

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERATURAN DAERAH
NOMOR 4 TAHUN 2006 TENTANG PENYELENGGARAAN
REKLAME DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun Oleh:
AZIZAH RIA RISTI FAUZI
145030101111068



Universitas Brawijaya
Fakultas Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Publik
Malang
2018

MOTTO

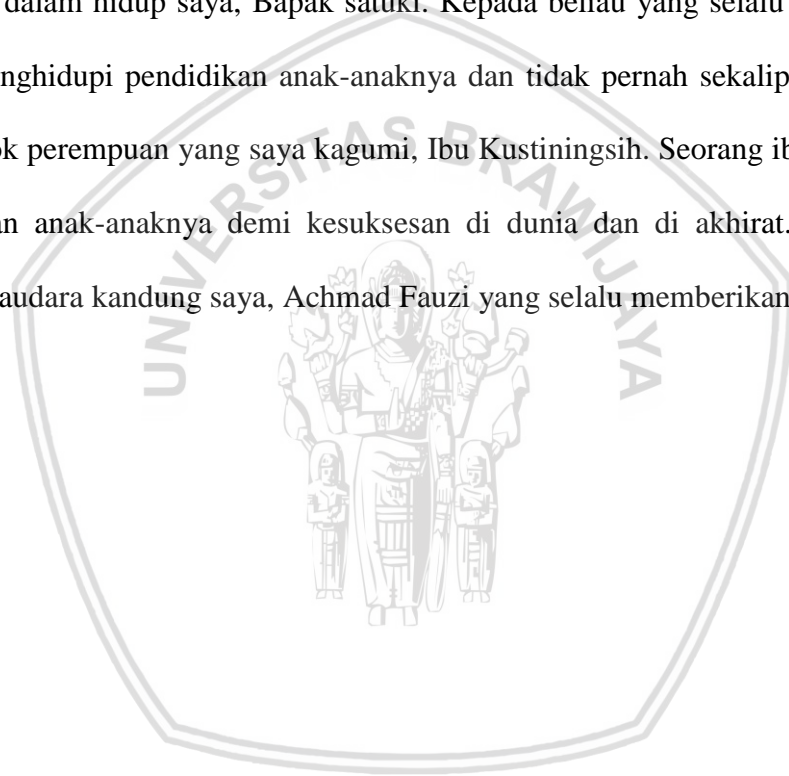
“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Andrew Jackson)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim, atas kehendak dan pertolongan Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini. Saya mempersembahkan skripsi ini kepada sang inspirator dalam hidup saya, Bapak satuki. Kepada beliau yang selalu bekerja keras dalam menghidupi pendidikan anak-anaknya dan tidak pernah sekalipun mengeluh. Serta sosok perempuan yang saya kagumi, Ibu Kustiningsih. Seorang ibu yang selalu mendoakan anak-anaknya demi kesuksesan di dunia dan di akhirat. Terimakasih teruntuk saudara kandung saya, Achmad Fauzi yang selalu memberikan semangat.



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **"Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang "** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Azizah Ria Risti Fauzi
NIM. 145030101111068

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4
Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota
Malang

Disusun oleh : Azizah Ria Risti Fauzi

Nim : 145030101111068

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Publik

Prodi : Ilmu Administrasi Publik

Malang, 06 Juli 2018

Komisi Pembimbing



Dr. Endah Setyowati, S.Sos, M.Si

NIP. 19710505 199903 2 001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Juli 2018

Waktu : 12.00 – 13.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Azizah Ria Risti Fauzi

Judul : Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI


Ketua

Anggota


Dr. Endah Setyowati, S.Sos, M.Si
NIP. 19710505 199903 2 001


Drs. Sukanto, MS
NIP. 19591227 198601 1 001

Anggota


Niken Lastiti V. A, S.AP, M.AP
NIP. 19810210 2005 01 2 002

RINGKASAN

Azizah Ria Risti Fauzi, 2018, **Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang**,
Komisi Pembimbing: Dr. Endah Setyowati, S.Sos, M.Si

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan peneliti mengenai implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang. Masalah yang terjadi terkait dengan penyelenggaraan reklame di kota malang yaitu lokasi penempatan yang salah, banyak reklame yang sudah habis masa tayang namun masih belum dibongkar, serta kurangnya sumber daya manusia di perangkat daerah Satpol PP.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu model analisis interaktif dalam analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang sudah cukup optimal, hanya saja kebutuhan sumber daya manusia pada salah satu Organisasi Perangkat Daerah yaitu Satpol PP kurang memadai. Tidak hanya itu, adanya biro jasa dalam perizinan dan pemasangan reklame menambah pelanggaran yang terjadi. Adapun faktor pendukung dalam implementasi kebijakan Perda Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame yaitu komunikasi yang baik oleh seluruh aktor, disposisi dan komitmen yang dilakukan sungguh-sungguh oleh seluruh aktor yang bersangkutan dan struktur birokrasi serta pembagian tugas yang baik.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu mengadakan pendataan dan pengawasan secara rutin untuk meminimalisir adanya pelanggaran reklame di Kota Malang, penambahan jumlah sumber daya manusia di bagian Satpol PP dalam penertiban reklame. Dengan begitu tenaga outsourcing bisa menjadi pilihan untuk menambah tenaga kerja karena saat ini ada moratorium PNS serta mengurangi pemakaian orang ketiga baik dalam perizinan maupun pemasangan reklame.

Kata Kunci: Implementasi, Peraturan Daerah, Reklame

SUMMARY

Azizah Ria Risti Fauzi, 2018, **Implementation of Local Regulation Policy Number 4 Year 2006 on Implementation of Advertising In Malang City**, Supervising Commission: Dr. Endah Setyowati, S.Sos, M.Si

This research is motivated by the observation of researchers on the implementation of policy of Local Regulation Number 4 of 2006 on the Implementation of Advertising in Malang. The Local Regulation governs matters relating to the administration of advertisements such as installation locations based on strategic values, advertisable advertisement standards, licensing provisions, advertisement taxes, prohibitions, closures and demolitions, maintenance and maintenance, supervision and inspection, sanctions, criminal provisions, investigation and transitional provisions. The formulation of the problem in this research is how the implementation of Local Regulation Number 4 of 2006 on the Implementation of Advertising in Malang City and what are the supporting and inhibiting factors in the implementation of policy of Local Regulation Number 4 of 2006 on the Implementation of Advertising in Malang City.

The research method used is descriptive research with qualitative approach. Data collection techniques include interviews, observation and documentation. Data analysis used is interactive analysis model in data analysis according to Miles and Huberman is data reduction, data presentation and conclusion.

The results showed that the Implementation of policy of Local Regulation Number 4 of 2006 on the Implementation of Advertising in Malang City is optimal enough, it's just the need of human resources in one of the Regional Devices Organization that is less Satpol PP. Not only that, the existence of a service bureau in licensing and installation of advertisements add to the violations that occurred. The supporting factors in the implementation of the policy of Regulation No. 4 of 2006 on the Implementation of Advertising is good communication by all actors, dispositions and commitments made solemnly by all the relevant actors and bureaucratic structure and good division of tasks.

Suggestions that can be given by the researcher is conducting data collection and supervision routinely to minimize the existence of violation of advertisement in Malang City, the addition of human resources amount in Satpol PP part in order of advertisement. With so power outsourcing can be an option to increase workforce because currently there is a moratorium on civil servants and reduce the use of third persons both in licensing and installing billboards.

Keywords: *Implementation, Local Regulation, Advertising*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang”. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Publik pada prodi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah ikut membantu, khususnya kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Satuki dan Ibu Kustiningsih yang setia dan tidak henti-hentinya memberikan doa serta semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

4. Ibu. Dr. Endah Setyowati, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang selalu mengarahkan, membimbing, mendampingi dan membantu penulis dengan penuh kesbaran
5. Bapak. Dr. Fadillah Amin, M.AP, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
7. Bapak dan Ibu yang tergabung dalam Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), Satpol PP dan Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) Kota Malang yang telah membantu, mendampingi dan memberikan informasi selama penelitian berlangsung
8. Kakak kandung penulis, Achmad Fauzi serta keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan semangat dan doa untuk penulis
9. Sahabat-sahabat tercinta yaitu (Mita, Mirna, Yulia, Putri, Farah dan Vina) serta teman-teman Administrasi Publik angkatan 2014 yang sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana.
10. Teman-teman RU yang sudah membantu dan memberikan dukungan serta doa untuk penulis
11. Moh. Helmi Fadly yang sudah menemani dan memberikan kasih sayang kepada penulis.

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA



A. Konsep Administrasi Publik	12
B. Kebijakan Publik.....	14
1. Pengertian Kebijakan Publik.....	14
2. Proses Kebijakan Publik	15
3. Bentuk-bentuk Kebijakan Publik	17
C. Implementasi Kebijakan.....	19
1. Pengertian Implementasi Kebijakan	19
2. Model Implementasi Kebijakan	22
D. Reklame.....	30
1. Penyelenggaraan Reklame	30
2. Penggolongan Reklame.....	33
E. Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Fokus Penelitian	39
C. Lokasi dan Situs Penelitian.....	40
D. Sumber Data dan Jenis Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Analisis Data	46
H. Uji Keabsahan data	49
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	51
B. Penyajian Data Fokus Penelitian.....	68
C. Analisis Data Fokus Penelitian	102
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	113

B. Saran.....	114
---------------	-----

DAFTAR PUSTAKA.....	116
----------------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Penduduk Kota Malang Tahun 2015-2016.....	4
Tabel 1.2	Data Statistik Layanan Perizinan	5
Tabel 3.1	Teknik Pemeriksaan Data Kualitatif	49
Tabel 4.1	Kawasan Larangan Pemasangan Reklame Insidentil.....	80

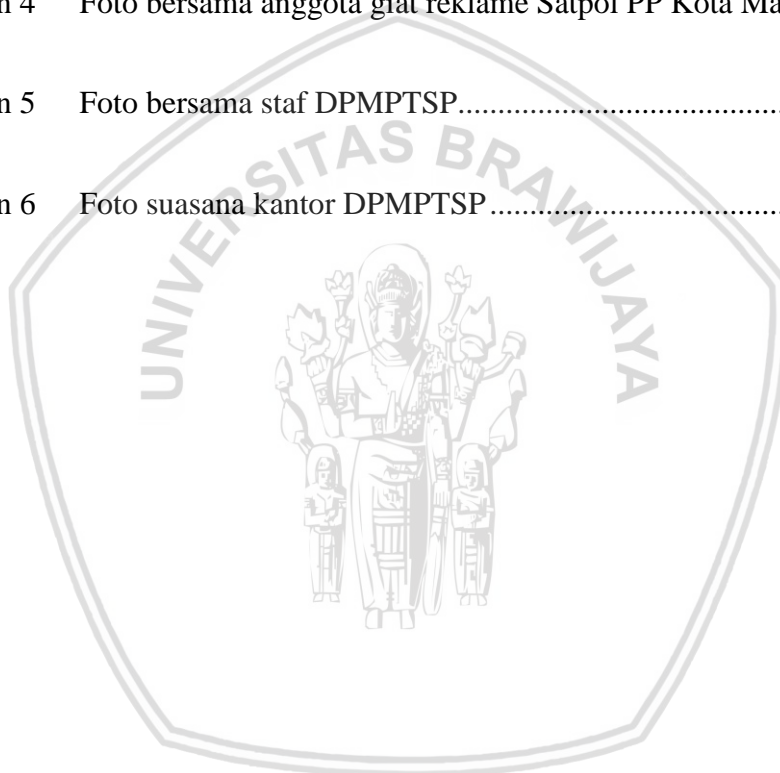


DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Analisis Data Model Interaktif.....	47
Gambar 4.1	Peta Kota Malang.....	53
Gambar 4.2	Struktur organisasi DPMPTSP Kota Malang.....	59
Gambar 4.3	Struktur organisasi BP2D Kota Malang.....	62
Gambar 4.4	Struktur organisasi Satpol PP Kota Malang.....	68
Gambar 4.5	Sosialisasi BP2D	72
Gambar 4.6	Mekanisme Pelayanan Perizinan di DPMPTSP.....	77
Gambar 4.7	Surat Izin Reklame Insidentil.....	79
Gambar 4.8	Giat Lapangan Membersihkan Reklame Insidentil.....	82
Gambar 4.9	Giat Lapangan Membersihkan Reklame Insidentil.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Penomoran izin reklame insidentil.....	118
Lampiran 2	Tanda terima berkas permohonan reklame insidentil	118
Lampiran 3	Foto bersama staf Satpol PP Kota Malang.....	119
Lampiran 4	Foto bersama anggota giat reklame Satpol PP Kota Malang	119
Lampiran 5	Foto bersama staf DPMPTSP.....	120
Lampiran 6	Foto suasana kantor DPMPTSP	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Otonomi daerah merupakan pemberian kewenangan dan kewajiban dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah dimana pemerintah daerah diberikan kebebasan untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Seperti yang telah diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 2015 yang merupakan perubahan kedua atas Undang-undang nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah yaitu adanya pembagian kewenangan antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah. Hampir seluruh kewenangan pemerintah pusat diserahkan kepada daerah kecuali di bidang politik luar negeri, pertahanan dan keamanan, pengadilan, moneter dan keuangan dan agama.

Menurut Nurcholis (2007:30) otonomi daerah adalah hak penduduk dalam suatu daerah untuk mengatur, mengurus, mengendalikan dan mengembangkan urusannya sendiri dengan menghormati peraturan perundangan yang berlaku. Otonomi daerah menggunakan prinsip seluas-luasnya, artinya dalam pemberian kewenangan tersebut terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh pemerintah daerah misalnya dengan membuat kebijakan daerah untuk memberikan pelayanan, peningkatan peran serta masyarakat, prakarsa dan pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakatnya. (Widjaja, 2007: 133).

Keberhasilan otonomi daerah salah satunya dapat dilihat dengan pengelolaan keuangan daerah. Pengelolaan keuangan daerah yang baik berasal dari peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dan meningkatnya usaha-usaha pembangunan. Tuntutan untuk meningkatkan PAD bersamaan dengan banyaknya pelimpahan kewenangan dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah dengan pengalihan peralatan, personil dan pembiayaan dalam jumlah yang cukup besar. Sebenarnya, dana perimbangan yang di transfer oleh pemerintah pusat ke pemerintah daerah jumlahnya memadai, namun pemerintah daerah harus lebih kreatif untuk menggali secara maksimal kemampuan daerahnya sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing daerah. Penggalan potensi daerah akan berdampak pada akuntabilitas dan keeluasaan dalam penggunaan APBD. Artinya, semakin banyak PAD yang diperoleh oleh pemerintah daerah maka semakin efektif jalannya roda pemerintahan daerah.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan seluruh penerimaan yang diperoleh dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Halim, 2004:96). PAD bersumber dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan pendapatan lain-lain yang sah. Salah satu bentuk PAD yang diperoleh dari pajak daerah adalah reklame. Reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang memiliki kontribusi yang cukup besar terutama dikota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Medan, Malang dan lain-lain.

Reklame memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Reklame mulai berkembang menjadi suatu sistem komunikasi tidak hanya bagi produsen melainkan juga bagi konsumen. Pada umumnya reklame berisi ilustrasi yang besar dan menarik disertai dengan slogan serta ditempatkan pada area yang sering dilalui oleh masyarakat misalnya di persimpangan jalan raya yang padat. Terdapat cukup banyak objek reklame diantaranya reklame papan, billboard, megatron, videotron, *large electronic display* (LED), reklame kain, stiker, reklame selebaran, reklame berjalan, reklame udara, reklame suara, reklame film dan reklame peragaan. (Mahmudi, 2009:70).

Setiap daerah memiliki peraturan masing-masing mengenai penyelenggaraan reklame salah satunya di Kota Malang yang terkandung dalam Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame. Dalam Peraturan Daerah ini mengatur hal-hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame seperti lokasi pemasangan berdasarkan nilai strategis, standar reklame yang boleh dipasang, ketentuan perizinan, pajak reklame, larangan, penutupan dan pembongkaran, pemeliharaan dan perawatan, pengawasan dan pemeriksaan, sanksi, ketentuan pidana, penyidikan dan ketentuan peralihan. Peraturan daerah tersebut digunakan sebagai payung hukum serta pedoman untuk menaungi penyelenggaraan reklame di Kota Malang.

Kebutuhan akan reklame di Kota Malang mulai meningkat karena kota Malang memiliki pertumbuhan penduduk yang semakin banyak setiap tahunnya. Dilansir dari (Surya Malang, 2017) penduduk Kota Malang bertambah sebanyak 1,58 persen. Pertumbuhan penduduk Kota Malang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penduduk Kota Malang Tahun 2015-2016

Tahun	Jumlah
2015	881.794 jiwa
2016	887.443 jiwa

Sumber : Surya Malang 2017, diolah oleh peneliti

Bertambahnya jumlah penduduk kota Malang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat yang mayoritas adalah pendatang dan mahasiswa sehingga menyebabkan kawasan usaha dan transaksi perdagangan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Jumlah penduduk yang banyak menyebabkan semakin banyak pula pihak-pihak yang ingin berinvestasi misalnya tempat tinggal, rumah makan, tempat fotokopi, *laundry* dan lain sebagainya. Maka dari itu banyak perusahaan yang memilih untuk memakai media reklame sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasanya.

Menurut Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 pasal 14 tentang Penyelenggaraan Reklame, pemasangan reklame memiliki nilai strategis lokasi yaitu, ukuran nilai yang ditetapkan pada titik-titik lokasi yang dikategorikan sebagai lokasi yang didasarkan pada kriteria kepadatan lalu lintas, kemudahan pemanfaatan tata ruang kota, pusat keramaian kota serta aspek lainnya. Pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan ketentuan akan berdampak pada keindahan tata ruang kota apalagi jika dilakukan secara berlebihan dan tidak beraturan. Pemasangan reklame yang tidak rapi akan menjadi penghalang pandangan dan tanda jalan terlebih lagi jika dipasang dalam bentuk dan corak warna yang berbeda sehingga dapat mengganggu estetika kota. Untuk

itu, sebelum pemasangan reklame dilakukan pihak pemilik reklame harus mengantongi hak perizinan agar dalam penyelenggaraannya tidak menyalahi aturan.

Pihak yang bertanggung jawab dalam pemberian izin pemasangan reklame di Kota Malang adalah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DMPTSP) Kota Malang. Peran pemerintah selaku pemberi layanan terhadap aktivitas masyarakat salah satunya adalah melalui mekanisme perizinan. Melalui perizinan pemerintah mengatur segala sesuatu mulai dari mengarahkan, melaksanakan bahkan mengendalikan. Jika dalam pelaksanaan suatu program yang berkaitan dengan hukum tidak memiliki izin yang sah dari pemerintah, maka pihak terkait dapat dikenai sanksi bahkan ditindak secara pidana. Berikut data statistik layanan perizinan reklame selama beberapa tahun terakhir di Kota Malang:

Tabel 1.2 Data Statistik Layanan Perizinan

Izin Reklame Insidentil	Tahun	Izin Masuk	Terbit	Ditolak
	2015	1415	1188	5
	2016	1426	1165	14
	2017	1032	1014	5
	2018	337	332	0

Izin Reklame Tetap	Tahun	Izin Masuk	Terbit	Ditolak
	2015	1540	1486	6
	2016	2131	2048	11
	2017	894	731	4
	2018	971	717	2

Sumber: dpmptsp.malangkota.go.id, diolah peneliti

Dilihat dari tabel diatas, perizinan reklame di Kota Malang pada tahun 2016 mengalami peningkatan untuk jenis reklame insidentil dan reklame tetap. Sedangkan tahun berikutnya mengalami penurunan yang cukup drastis meskipun sempat naik kembali untuk jenis reklame tetap pada tahun 2018. Perizinan reklame yang ditolak merupakan izin reklame yang tidak sesuai baik secara administrasi dan secara teknis.

Tidak hanya dalam perizinan, penyelenggaraan reklame di Kota Malang membutuhkan pengawasan dan penertiban yang di pegang kendali oleh pihak Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) selaku pihak yang bertugas sebagai aktor lapangan dalam penyelenggaraan reklame. Setiap hari pihak Satuan Polisi Pamong Praja membersihkan reklame-reklame yang sudah habis masa tayang serta pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan ketentuan lokasi. Secara kuantitas, sumber daya manusia yang dimiliki oleh Satpol PP sangat minim dibandingkan dengan luasnya wilayah tugas dan kompleksitas ketertiban umum. Idealnya, Satpol PP memiliki jumlah personil sebanyak 250-300 anggota, namun Satpol PP Kota Malang hanya memiliki 100 anggota. (LAKIP Satpol PP 2016). Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) pada Kamis, 13 Juli 2017 menggandeng pihak Satpol PP memberantas dengan cara membongkar reklame yang tidak berizin atau ilegal. Pemberantasan puluhan reklame tersebut dilakukan dikawasan Jl. Veteran, Jl. A. Yani Utara, serta Jl. Raden Intan dengan instruksi langsung dari Walikota Malang. (diakses dari DDTC News, 2017).

Menurut data Pemerintah Kota Malang sekitar 232 papan reklame di Kota Malang masa izinnnya telah kadaluarsa. Hampir keseluruhan izinnnya habis sejak

tahun 2014-2016. Pemerintah Kota telah memberikan keleluasaan bagi pemilik papan reklame untuk menurunkan sendiri konstruksinya, namun bila papan reklame membahayakan pengguna jalan, Pemerintah Kota Malang sendiri yang akan menurunkannya. Seperti papan reklame *single pole* yang berada di kawasan simpang Hamid Rusdi-Panglima Sudirman (bundaran patung SMPN 5 Malang). Beberapa bagian papan reklame sudah mulai terkelupas dan sewaktu-waktu bisa jatuh mengenai pengguna jalan. Bahkan ada beberapa reklame yang tidak bertuan sehingga pihak Pemerintah Kota kesusahan dalam menghubungi pemilik reklame tersebut. (diakses dari Surya Malang, 2017).

Kondisi tersebut sampai saat ini masih menjadi kendala bagi penyelenggaraan reklame di Kota Malang. Banyak pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan Peraturan Daerah sehingga mengganggu kenyamanan masyarakat. Misalnya, reklame yang ditempel di fasilitas umum seperti taman dan trotoar. Bahkan ada juga yang dipasang menempel pada tiang listrik, lampu penerangan jalan, pohon dan *traffic light*. Pelanggaran semacam ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah Kota Malang terkait dengan keindahan, kenyamanan dan ketertiban Kota Malang. Untuk itu perlu adanya pengawasan yang tegas dari berbagai pihak pemerintah yang berwenang untuk mengawasi dan menertibkan penyelenggaraan reklame di Kota Malang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk membahas dan mengidentifikasi lebih lanjut terkait implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Malang agar permasalahan yang ada di masyarakat dapat diselesaikan. Untuk itu, peneliti berusaha menganalisis implementasi kebijakan

Peraturan Daerah tentang penyelenggaraan reklame dengan mengambil judul **“Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti memilih judul “Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang” adalah untuk mengidentifikasi serta memahami pedoman dan petunjuk teknis implementasi kebijakan tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang berdasarkan pada Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 serta :

1. Untuk mendeskripsikan implementasi kebijakan Peraturan Daerah nomor 4 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang.

2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi kebijakan Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis atau keilmuan yaitu, diharapkan nantinya akan memberikan suatu kontradiksi terhadap penyelenggaraan penelitian dan perkembangan teori ilmu pengetahuan serta dunia akademis dan hasil-hasil penelitian mampu memberikan referensi baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada mata kuliah kebijakan publik.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan sebuah hasil dari tujuan penelitian itu sendiri. Manfaat ini menekankan pada praktek lapangan secara langsung yaitu dapat dijadikan sebagai rekomendasi kepada institusi, khususnya bagi Kota Malang, masyarakat dan masyarakat akademis (peneliti, dosen, dan mahasiswa).

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan pemadatan isi dari masing-masing bab yang ditulis dalam skripsi. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti membahas latar belakang penelitian mengenai alasan peneliti dalam pemilihan judul. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori atau temuan ilmiah dari buku, jurnal maupun hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dan digunakan sebagai dasar melakukan identifikasi masalah.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang metode yang akan dipakai dalam penelitian, diantaranya jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data.

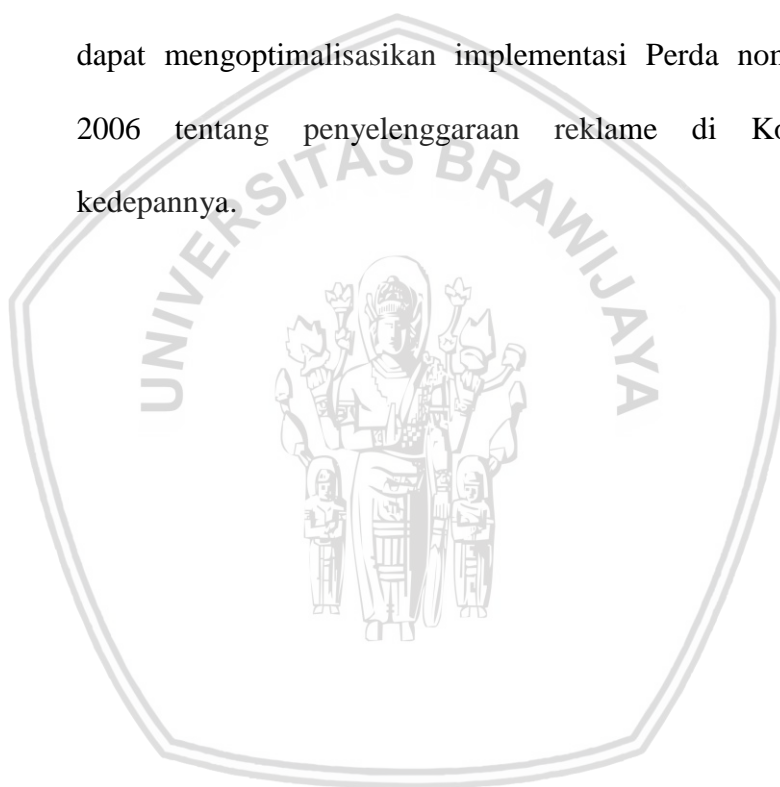
BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran umum mengenai obyek penelitian, penyajian data yang diperoleh

selama penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah dan analisis data menggunakan teori yang telah ditetapkan.

BAB V Penutup

Penutup merupakan bab terakhir yang didalamnya berisi kesimpulan dari pembahasan berdasarkan penyajian data dan analisis teori berdasarkan penelitian, serta saran yang diharapkan dapat mengoptimalkan implementasi Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang kedepannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi publik

Menurut Herbert A. Simon dalam Syafiie (2008:3) mengatakan bahwa *“administration can be defined as the activities of groups cooperating to accomplish common goals”* artinya administrasi dirumuskan sebagai kegiatan-kegiatan kerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan bersama. Sedangkan menurut The Liang Gie dalam Syafiie (2008:4) administrasi diartikan sebagai segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sampai mencapai tujuan tertentu. Definisi mengenai administrasi sangatlah banyak, namun pada prinsipnya mempunyai pengertian yang sama yaitu kerja sama, dua orang atau lebih dan untuk mencapai tujuan bersama. Pengertian tersebut dimaksudkan sebagai administrasi secara luas, sedangkan secara sempit administrasi diartikan sebagaimana yang sering kita dengar sehari-hari yaitu tata usaha.

Pengertian publik menurut Syafi'ie dkk dalam Pasolong (2011:6) adalah sejumlah manusia yang memiliki kesamaan berpikir, perasaan, harapan, sikap dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang mereka miliki. Sedangkan pengertian administrasi publik menurut Chandler dan Plano dalam Keban (2008:4) adalah suatu proses dimana sumber daya dan *personel public* diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan

dan mengelola keputusan-keputusan dalam kebijakan publik. Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa administrasi publik merupakan sebuah kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Administrasi publik juga sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana pengelolaan suatu organisasi publik. Berbeda dengan manajemen yang mengkaji tentang pengelolaan organisasi swasta, administrasi publik mengkaji tentang organisasi publik atau pemerintah yang di dalamnya menyangkut tentang birokrasi, penyusunan, pengimplementasian dan pengevaluasian kebijakan publik, administrasi pembangunan, pemerintahan daerah dan *good governance*.

Berbagai permasalahan yang muncul pada aspek administrasi publik selama ini berkaitan dengan citra dan kinerja administrasi negara yang belum bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Khususnya di negara yang sedang berkembang tentunya akan memiliki masalah yang semakin kompleks serta memerlukan bentuk penyelesaian yang dapat memberikan solusi terbaik untuk permasalahan di masyarakat. Masalah-masalah yang ada saling berkaitan dan ada juga yang saling berlawanan sehingga solusi pemecahannya menjadi rumit. Untuk itu administrasi publik memerlukan sebuah bentuk penyelesaian terhadap kondisi-kondisi tersebut. Salah satu bentuk dukungan pemerintah terhadap penyelesaian masalah adalah pembentukan sebuah kebijakan publik. Kebijakan publik sendiri memiliki fungsi yaitu sebagai pedoman dalam menentukan atau melaksanakan kegiatan, memberikan petunjuk dalam menyusun program kegiatan, memberikan arahan kepada pelaksana serta untuk kelancaran dan keterpaduan upaya mencapai visi misi sasaran dan tujuan.

B. Kebijakan Publik

1. Pengertian Kebijakan Publik

Studi kebijakan publik yang merupakan bagian dari studi Ilmu Administrasi Negara relatif baru karena lahir pada awal tahun 1970-an. Studi kebijakan publik bersifat multidisipliner karena meminjam berbagai teori ilmu sosial, seperti teori politik, ekonomi, psikologi, statistik dan sebagainya. Kebijakan publik yang dipahami sebagai kebijakan yang dibuat oleh badan-badan pemerintah dan para aktor politik bertujuan untuk menyelesaikan masalah publik yang merupakan sesuatu yang krusial untuk dipelajari dengan alasan untuk melihat sejauh mana isi dari kebijakan publik mampu memuat nilai-nilai dan kepentingan publik khususnya kelompok sasaran. Dalam pandangan Dye dalam Widodo (2010:12) kebijaksanaan atau kebijakan sebagai *“is whatever governments choose to do or not to do”* (apapun yang dipilih pemerintah untuk dilakukan ataupun tidak dilakukan). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Edward III dan Sharkansky dalam Widodo (2010:12) bahwa kebijakan publik adalah *“whats government say and do, or not to do. It is the goals or purpose of government programs”* (kebijakan publik adalah apa yang pemerintah katakan dan dilakukan atau tidak lakukan. Kebijakan merupakan serangkaian tujuan dan sasaran dari program-program pemerintah).

Menurut Wilson sebagaimana dikutip Wahab (2012:13-15) merumuskan bahwa kebijakan publik sebagai *“the action, objectives, and pronouncements of*

governments on particular matters, the steps they take (or fail to take) to implement them, and the explanations they give for what happens (or does not happen)” yang dimaksudkan yaitu tindakan-tindakan, tujuan-tujuan, langkah-langkah yang telah atau sedang diambil (atau gagal diambil) untuk diimplementasikan, dan penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh mereka mengenai apa yang telah terjadi (atau tidak terjadi).

Menurut beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik adalah tindakan-tindakan, tujuan-tujuan yang dilakukan atau dipilih oleh pemerintah dengan berbagai pertimbangan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat. Kebijakan publik dijadikan sebagai aturan yang mengikat kehidupan masyarakat sehingga harus ditaati dan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan kebijakan tersebut. Tidak semua masalah publik bisa melahirkan suatu kebijakan publik, hanya masalah publik yang menggerakkan orang banyak untuk ikut memikirkan dan mencari solusi yang bisa menghasilkan sebuah kebijakan publik.

2. Proses Kebijakan Publik

Kebijakan publik yang telah ditetapkan tentu memiliki dua kemungkinan, pertama kebijakan tersebut dapat memberikan jawaban serta solusi terhadap permasalahan yang ada di masyarakat dan yang kedua kebijakan publik tersebut tidak dapat mengatasi permasalahan dan menimbulkan masalah baru dalam masyarakat. Kebijakan publik bisa lebih mudah dipahami jika dikaji dalam tahap

demis tahap. Dunn dalam Indiahono (2017:20) menggambarkan proses kebijakan publik sebagai berikut :

a. Perumusan masalah

Tahap ini memberikan informasi mengenai kondisi-kondisi yang menimbulkan masalah. Sebelumnya masalah-masalah tersebut berkompetisi terlebih dahulu untuk dapat masuk kedalam agenda kebijakan yang pada akhirnya akan ditentukan masalah apa yang layak untuk masuk ke dalam agenda kebijakan.

b. Formulasi kebijakan

Memberikan informasi mengenai konsekuensi di masa mendatang dari diterapkannya alternatif kebijakan. Masalah-masalah yang masuk dalam agenda kebijakan kemudian diidentifikasi untuk dicari solusi terbaik dari masalah tersebut.

c. Adopsi kebijakan

Dari beberapa alternatif kebijakan yang dibuat akan dipilih satu alternatif yang akan diadopsi dengan didukung oleh legislatif, konsensus antara direktur lembaga atau keputusan pengadilan.

d. Implementasi kebijakan

Suatu program kebijakan hanya akan menjadi catatan-catatan dan tidak akan berjalan jika program tersebut tidak diimplementasikan. Oleh karena itu, kebijakan program yang telah diambil sebagai alternatif pemecah masalah harus dilaksanakan.

e. Evaluasi kebijakan

Evaluasi akan memberikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang ketidaksesuaian kebijakan yang diharapkan dengan yang benar-benar dihasilkan serta nilai-nilai apa yang didapat dari adanya kebijakan yang telah dibuat tersebut.

Dari beberapa hal mengenai proses kebijakan publik tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik sendiri memiliki dimensi yang sangat luas dari mulai mengidentifikasi masalah publik, mendesain program atau kebijakan, pengimplementasian, monitoring hingga proses evaluasi kebijakan itu sendiri.

3. Bentuk-bentuk Kebijakan Publik

Bentuk kebijakan publik menurut Nugroho (2009:92) dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Kebijakan publik yang bersifat makro atau umum, atau mendasar yaitu kebijakan publik yang dalam pengimplementasiannya bisa langsung diimplementasikan, diantaranya:
 - 1) UUD Republik Indonesia tahun 1945
 - 2) Undang-undang atau Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang
 - 3) Peraturan Pemerintah
 - 4) Peraturan Presiden
 - 5) Peraturan Daerah
- b. Kebijakan publik yang bersifat meso atau menengah atau penjabar pelaksanaan yaitu:

- 1) Peraturan Menteri
- 2) Surat Edaran Menteri
- 3) Peraturan Gubernur
- 4) Peraturan Bupati
- 5) Peraturan Walikota

Kebijakan dapat pula dalam bentuk Surat Keputusan Bersama atau SKB antar-menteri, gubernur dan bupati atau walikota.

- c. Kebijakan publik yang bersifat mikro adalah kebijakan yang mengatur pelaksanaan atau implementasi kebijakan di atasnya. Bentuk kebijakan adalah peraturan yang dikeluarkan oleh aparat publik di bawah menteri, gubernur, bupati dan walikota.

Menurut Nugroho (2009:95) bentuk lain dari kebijakan publik adalah pernyataan pejabat publik.

“Pernyataan pejabat publik dapat dianggap sebagai kebijakan publik adalah pernyataan yang disampaikan dalam forum resmi dan dikutip oleh media massa dan disebarluaskan kepada masyarakat luas. Pernyataan yang disampaikan dalam ruang-ruang privat tidak dapat dianggap sebagai kebijakan publik, terkecuali hal tersebut dikemukakan kembali oleh pejabat publik secara publik”.

Pernyataan pejabat publik yang diucapkan di depan publik yang disebut sebagai kebijakan publik harus:

- a. Berisikan kebenaran
- b. Konsisten, karena mencerminkan lembaganya
- c. Apabila berkenaan dengan hal-hal yang harus dengan segera diimplementasikan oleh struktur dibawahnya, sudah dikomunikasikan

terlebih dahulu dengan struktur dibawahnya dan sudah siap dengan manajemen implementasinya

- d. Apabila berkenaan dengan hal-hal yang masih bersifat konsep atau rencana, harus disampaikan secara jelas bahwa yang dinyatakan adalah konsep atau rencana (Nugroho, 2009:96).

Dalam penelitian ini, kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah dalam bentuk Peraturan Daerah tentang penyelenggaraan reklame diharapkan dapat menaungi dan menjadi dasar para stakeholders dalam melaksanakan penyelenggaraan reklame. Peraturan daerah tersebut digunakan sebagai solusi atas permasalahan yang sering terjadi terkait dengan penyelenggaraan reklame. Jika terjadi pelanggaran yang menyimpang kebijakan tersebut, pemerintah mempunyai kewenangan untuk menjatuhkan hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang telah disepakati.

C. Implementasi Kebijakan

1. Pengertian Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan merupakan perwujudan dari adanya keputusan yang telah dibuat secara terstruktur dan terorganisir untuk menghasilkan output dan outcome yang berguna bagi masyarakat. Definisi implementasi menurut Ripley dan Franklin sebagaimana dikutip Winarno (2007:145) mengatakan bahwa implementasi adalah apa yang terjadi setelah Undang-undang ditetapkan yang memberikan prioritas program, kebijakan, keuntungan (*benefit*) atau suatu jenis keluaran yang nyata (*tangible output*). Implementasi adalah tindakan yang

dilakukan oleh para aktor khususnya birokrat sebagai pelaksana program untuk membuat program tersebut berjalan.

Menurut Van Metter dan Van Horn sebagaimana dikutip Winarno (2007:146) implementasi kebijakan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya. Tindakan-tindakan tersebut mencakup usaha untuk mengubah suatu keputusan menjadi tindakan operasional dalam kurun waktu tertentu maupun dalam rangka melanjutkan usaha-usaha untuk mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil yang ditetapkan oleh keputusan-keputusan kebijakan. Lester dan Steward dalam Winarno (2007:144-145) tentang implementasi mengatakan bahwa secara luas merupakan pelaksanaan Undang-undang dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur dan teknik bekerja bersama-sama untuk menjalankan kebijakan dalam upaya untuk meraih tujuan-tujuan kebijakan atau program-program.

Menurut Mazmanian dan Sabatier dalam Widodo (2010:87) menguraikan bahwa:

“to understand what actually happens after a program is enacted of formulated is the subject of policy implementation. Those events and activities that occur after the issuing of authoritative public policy directives, which included both the effort to administer and the substantive impacts on people and events”.

Hakikat utama implementasi kebijakan adalah memahami apa yang seharusnya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan. Lebih lanjut Mazmanian dan Sabatier dalam Widodo (2010:88) menjelaskan bahwa implementasi merupakan pelaksanaan keputusan kebijakan dasar yang biasanya berbentuk undang-undang, namun juga dapat berbentuk perintah-

perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai serta berbagai cara untuk menstrukturkan atau mengatur proses implementasinya.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa implementasi kebijakan sebenarnya tidak hanya menyangkut perilaku badan-badan atau lembaga yang bertanggung jawab untuk melaksanakan program yang dimaksud dan menciptakan ketaatan bagi kelompok sasaran, melainkan juga menyangkut jaringan kekuatan politik, ekonomi dan sosial yang berpengaruh terhadap berbagai pihak yang terlibat dan pada akhirnya menimbulkan dampak baik yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan (*intended risk and unintended risk*). Implementasi merupakan pelaksanaan atau tindakan yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya dengan menggunakan sarana-sarana serta sumber-sumber yang diperlukan. Implementasi juga bisa diartikan sebagai keluaran atau output serta sejauh mana tujuan-tujuan yang hendak dicapai mendapat dukungan dari seluruh pihak. Dengan diimplementasikannya suatu kebijakan atau tujuan pemerintah akan berdampak bahwa perubahan yang terjadi bisa diukur dengan dikaitkan pada program-program, undang-undang dan keputusan yuridis.

2. Model Implementasi Kebijakan

Model implementasi merupakan model yang digunakan dalam menganalisis proses implementasi kebijakan. Dalam sebuah model terdapat beberapa variabel yang menunjang dalam proses implementasi.. Berikut penjelasan mengenai beberapa model implementasi kebijakan:

a. Model Implementasi George C. Edward III

Model implementasi menurut George C. Edward III sebagaimana dikutip dalam Widodo (2010:96-107) menjelaskan bahwa ada empat variabel yang menentukan keberhasilan implementasi suatu kebijakan yaitu:

1) Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari komunikator ke komunikan. Dalam proses implementasi akan efektif jika para pembuat keputusan sudah mengetahui apa yang akan dikerjakan. Komunikasi yang baik akan mempermudah pihak-pihak yang terkait dalam menyelaraskan dan menjalankan suatu keputusan. Komunikasi kebijakan memiliki beberapa dimensi yaitu:

- a) transformasional (*transmission*), penyaluran komunikasi yang baik akan dapat menghasilkan suatu implementasi yang baik pula
- b) kejelasan (*clarity*), komunikasi dan informasi yang diterima oleh para pelaksana kebijakan (*street level bureaucrats*) haruslah jelas dan tidak membingungkan dan

c) konsistensi (*consistency*), perintah yang diberikan dalam pelaksanaan suatu komunikasi haruslah konsisten dan jelas (untuk diterapkan atau dijalankan).

2) Sumber daya

Variabel kedua yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan adalah sumberdaya. George C. Edward III menyatakan bahwa:

“bagaimanapun jelas dan konsistennya ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan, serta bagaimanapun akuratnya penyampaian ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan, jika para pelaksana kebijakan yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kurang mempunyai sumber-sumber daya untuk melakukan pekerjaan secara efektif maka implementasi kebijakan tersebut tidak akan efektif”.

Sumber daya yang dibutuhkan dalam implementasi kebijakan diantaranya sumber daya manusia, sumber daya keuangan serta sumber daya peralatan. Semua sumber daya tersebut diperlukan dalam pelaksanaan kebijakan untuk membantu memudahkan proses implementasi.

a) Sumber daya manusia

Menurut Edward III dalam Widodo (2010:98) bahwa “*probably the most essential resources in implementing policy is staff*” (sumber daya yang paling penting dalam implementasi kebijakan adalah staf). Seberapa pun jelas dan konsisten suatu perintah untuk melaksanakan suatu kebijakan, jika sumber daya untuk melakukan pekerjaan tersebut kekurangan maka kebijakan tidak akan berjalan dengan efektif. Diperlukan staf yang memiliki kemampuan dan keahlian yang

diperlukan dalam mengimplementasikan suatu kebijakan. Penambahan jumlah staf dan implementor saja tidak mencukupi jika keahlian dan kemampuan dari staf tersebut tidak sesuai dengan pelaksanaan kebijakan tersebut.

b) Sumber daya anggaran

Menurut Edward III, terbatasnya anggaran yang tersedia menyebabkan kualitas pelayanan yang seharusnya diberikan kepada masyarakat juga terbatas. Keterbatasan insentif yang diberikan kepada implementor merupakan penyebab utama gagalnya pelaksanaan program. Akibatnya, disamping program tidak bisa berjalan dengan optimal, keterbatasan anggaran menyebabkan disposisi para pelaku menjadi rendah.

c) Sumber daya peralatan

Sumber daya peralatan merupakan sarana yang digunakan untuk operasionalisasi implementasi suatu kebijakan yang meliputi gedung, tanah serta sarana dan prasarana lain yang fungsinya memudahkan pelaksana dalam memberikan pelayanan.

3) Disposisi atau sikap

Selain komunikasi dan sumber daya, disposisi atau sikap para pelaku dalam mengimplementasi kebijakan merupakan variabel yang tidak kalah penting. George C. Edward III menegaskan bahwa:

“keberhasilan implementasi kebijakan bukan hanya ditentukan oleh sejauh mana para pelaku kebijakan (*implementers*) mengetahui apa yang harus dilakukan dan mampu melakukannya, tetapi juga ditentukan oleh kemauan para pelaku kebijakan tadi memiliki

disposisi yang kuat terhadap kebijakan yang sedang diimplementasikan”.

Disposisi adalah bagaimana sikap para pelaku kebijakan melakukan kebijakan tersebut dengan sungguh-sungguh. Disertai dengan kemauan, keinginan serta kecenderungan yang bertujuan untuk mewujudkan kebijakan yang efektif.

4) Struktur birokrasi

Implementasi kebijakan bisa jadi masih belum efektif karena adanya ketidak efisienan struktur birokrasi. Struktur birokrasi merupakan susunan komponen (unit-unit) kerja dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja serta kejelasan pembagian fungsi-fungsi atau kegiatan yang berbeda-beda diintegrasikan dan dikoordinasikan. Struktur birokrasi sendiri mencakup dimensi fragmentasi dan standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur pekerjaan dalam pelaksanaan program. SOP juga menyeragamkan tindakan dari para pelaku kebijakan dalam organisasi yang luas, dimana dalam pelaksanaannya dapat menghasilkan fleksibilitas yang baik serta keadilan dalam pelaksanaan aturan. Sedangkan fragmentasi merupakan upaya penyebaran tanggung jawab kegiatan-kegiatan atau aktivitas pegawai dalam beberapa unit kerja.

b. Model Van Metter dan Van Horn

Model yang ditawarkan oleh Van Metter dan Horn dalam Wahab (2012:164) mempunyai enam variabel yang saling berkaitan antara kebijakan dan kinerja. Mereka juga mengatakan bahwa secara implisit kaitan yang tercakup dalam model tersebut dapat menjelaskan hipotesis yang dapat diuji

secara empirik. Dengan menggunakan model ini, terdapat harapan yang besar untuk menguraikan proses-proses dengan melihat bagaimana keputusan-keputusan kebijakan dilaksanakan. Adapun variabel-variabel dalam model tersebut adalah:

1) Ukuran-ukuran Dasar dan Tujuan Kebijakan

Variabel ini didasarkan pada kepentingan utama terhadap faktor-faktor yang menentukan kinerja kebijakan. Menurut Van dan Horn identifikasi indikator kinerja merupakan tahap yang krusial dalam analisis implementasi kebijakan. Indikator tersebut menilai seberapa ukuran-ukuran dasar dan tujuan-tujuan berguna untuk menguraikan tujuan keputusan kebijakan secara menyeluruh.

2) Sumber-sumber Kebijakan

Sumber-sumber kebijakan dianggap penting karena merupakan penunjang keberhasilan implementasi kebijakan. Sumber yang dimaksud yaitu dana atau perangsang (*incentive*) lain yang mendorong dan memperlancar implementasi yang efektif.

3) Komunikasi antar Organisasi dan Kegiatan-kegiatan Pelaksanaan

Implementasi akan berjalan secara efektif bila ukuran-ukuran serta tujuan-tujuan dipahami oleh individu-individu yang bertanggung jawab dalam kinerja kebijakan. Komunikasi antar organisasi merupakan bagian penting yang dapat berpengaruh dalam pelaksanaan kebijakan. Jika ukuran-ukuran dasar dan tujuan-tujuan disampaikan dengan jelas maka para pelaksana dapat mengetahui apa yang diharapkan dari ukuran-

ukuran dasar dan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi merupakan suatu proses yang kompleks dan sulit, apalagi dalam meneruskan pesan-pesan ke bawah dalam suatu organisasi atau dari organisasi ke organisasi lain, para komunikator dapat menyimpangkannya sehingga informasi yang diberikan dapat memberikan interpretasi yang berbeda.

4) Karakteristik Badan-badan Pelaksana

Dalam melihat karakteristik badan-badan pelaksana, maka tidak lepas dari struktur birokrasi dalam organisasi tersebut. Struktur birokrasi diartikan sebagai karakteristik-karakteristik, norma-norma dan pola-pola hubungan baik potensial maupun nyata yang terjadi dalam sebuah organisasi. Komponen dari model ini terdiri dari ciri-ciri struktur formal dari organisasi-organisasi dan atribut-atribut yang tidak formal dari personil mereka.

5) Kondisi-kondisi Ekonomi, Sosial dan Politik

Dampak dari kondisi ekonomi, sosial, politik pada kebijakan publik merupakan pusat perhatian yang besar. Para peminta perbandingan politik dan kebijakan publik secara khusus tertarik dalam mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel lingkungan pada hasil kebijakan. Sekalipun dampak dari faktor-faktor ini pada implementasi keputusan-keputusan kebijakan mendapat tempat yang tidak banyak, namun menurut Van dan Horn faktor-faktor tersebut mungkin mempunyai efek yang mendalam terhadap pencapaian badan-badan pelaksana.

6) Kecenderungan Pelaksana-pelaksana

Pentingnya definisi dan persepsi dalam melihat suatu permasalahan serta pengalaman subyektifitas individu memegang peran penting. Van dan Horn berpendapat bahwa setiap komponen dari model yang dibicarakan sebelumnya kemudian disaring melalui persepsi-persepsi pelaksana dalam yurisdiksi dimana kebijakan tersebut dihasilkan. Kemudian mereka mengidentifikasi tiga unsur tanggapan pelaksana yang memengaruhi kemampuan dan keinginan mereka yaitu: kognisi (komprehensi, pemahaman) tentang kebijakan, macam tanggapan terhadapnya (penerimaan, netralitas, penolakan) dan intensitas tanggapan tersebut. Implementasi kebijakan yang berhasil harus diikuti oleh kesadaran terhadap kebijakan tersebut secara menyeluruh. Dalam hal inilah persepsi individu memegang kendali yang besar dimana intensitas kecenderungan pelaksana juga akan memengaruhi kinerja kebijakan. Oleh karena itu, dalam mengkaji implementasi kebijakan harus mengumpulkan beragam individu yang berasal dari unsur kecenderungan yang berbeda-beda.

c. Model Hogwood dan Gunn

Menurut Hogwood dan Gunn sebagaimana dikutip dalam Wahab (2012:167) dalam melaksanakan implementasi kebijakan diperlukan beberapa syarat antara lain:

- 1) Jaminan bahwa kondisi eksternal yang dihadapi oleh lembaga/badan pelaksana tidak akan menimbulkan masalah besar. Artinya badan lembaga/badan pelaksana aman dari gangguan lembaga/badan lain.

- 2) Dalam melaksanakan kebijakan tersedia sumberdaya yang memadai, termasuk sumber daya waktu.
- 3) Perpaduan sumber-sumber yang diperlukan benar-benar ada. Baik dari konteks sumber daya maupun sumber aktor (kerjasama antar department dan daerah).
- 4) Kebijakan yang diimplementasikan didasari hubungan kausal yang andal. Prinsipnya dalam kebijakan tersebut memang dapat menyelesaikan masalah yang hendak ditanggulangi. Sederhananya seperti hubungan sebab akibat apakah jika X dilakukan akan terjadi Y.
- 5) Seberapa banyak hubungan kausalitas yang terjadi. Asumsinya semakin sedikit hubungan sebab akibat maka semakin tinggi hasil yang dikehendaki kebijakan tersebut dapat dicapai.
- 6) Hubungan saling kebergantungan, dimana jika hubungan saling kebergantungan tinggi maka implementasi tidak akan dapat berjalan secara efektif.
- 7) Pemahaman yang mendalam serta kesepakatan terhadap tujuan. Bagaimana pihak-pihak yang terkait dapat bersepakat dan saling mendukung dalam mencapai tujuan.
- 8) Tugas-tugas yang telah diperinci dan ditempatkan dalam urutan yang jelas.
- 9) Komunikasi dan koordinasi yang sempurna.
- 10) Pihak-pihak yang memiliki wewenang kekuasaan dapat menunturt dan mendapatkan kepatuhan yang sempurna.

D. Reklame

1. Penyelenggaraan Reklame

Penyelenggaraan reklame merupakan rangkaian kegiatan dan peraturan yang meliputi perencanaan, pemasangan, pengawasan, pengendalian dan penertiban reklame dalam rangka pemanfaatan ruang kota yang serasi. Menurut Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame bahwa penyelenggaraan reklame dilaksanakan berdasarkan asas manfaat, keadilan, ketertiban dan kepastian hukum serta keserasian lingkungan. Penyelenggaraan reklame harus memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, keselamatan, kesusilaan, kesehatan serta harus sesuai dengan rencana tata ruang.

Dalam penyelenggaraannya, reklame dapat dipasang di seluruh daerah kecuali beberapa lokasi yang diatur secara khusus yang ditetapkan lebih lanjut melalui Peraturan Walikota yang dinyatakan sebagai kawasan atau lokasi yang dilarang sebagai tempat pemasangan reklame. Setiap pemasangan reklame juga harus sesuai dengan ketentuan standar reklame yang meliputi:

1. Standar etik yaitu isinya tidak mempertentangkan unsur SARA (suku, agama, ras dan antar golongan) dan menjaga norma kesopanan.
2. Standar etis yang bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan.
3. Standar etis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi.

4. Standar fiskal yaitu relame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan.
5. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perizinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat disekitarnya.

Beberapa standar diatas harus dipenuhi oleh penyelenggara reklame agar pada pelaksanaannya tidak merugikan masyarakat lain. Jika tidak, reklame yang dipasang dapat dibongkar secara paksa oleh pihak yang bertanggung jawab atas penertiban reklame. Selain itu, beberapa hal lain yang juga penting dalam penyelenggaraan reklame diantaranya:

- a. Perizinan reklame

Menurut kamus umum bahasa Indonesia reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan, dengan pujian atau gambar dan sebagainya, dengan tujuan agar dagangan tersebut lebih laku. Sebelum reklame dipasang, penyelenggara reklame harus mengantongi izin dari pihak yang diutus oleh walikota untuk mengurus persoalan perizinan reklame tersebut. Di Kota Malang, badan yang bertanggung jawab atas perizinan reklame adalah Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T). Setiap penyelenggara reklame yang telah memiliki izin dan telah habis masa berlakunya, apabila pemasangan reklame diteruskan wajib memperpanjang izin sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b. Penutupan dan Pembongkaran

Walikota atau pihak yang ditunjuk berwenang dalam melakukan penutupan terhadap media reklame jika izin pemasangan reklame tersebut sudah berakhir. Disamping itu, pada saat memasang reklame penyelenggara reklame wajib memberikan uang jaminan bongkar reklame dimana uang jaminan tersebut dibayar bersama dengan pajak reklame. Ketika batas waktu pemasangan reklame sudah habis, penyelenggara reklame wajib membongkar sendiri reklame yang sudah dipasang dengan batas waktu pengambilan uang jaminan bongkar paling lambat 10 (sepuluh) hari kerja sejak berakhirnya izin pemasangan reklame. Namun, apabila dalam batas waktu tersebut penyelenggara reklame tidak membongkar sendiri, maka jaminan uang bongkar tidak dapat diambil dan menjadi milik Pemerintah Daerah serta reklame akan dibongkar oleh Satuan Polisi Pamong Praja.

c. Pemeliharaan dan Perawatan

Pemeliharaan dan perawatan reklame wajib dilakukan secara berkala untuk menjaga keindahan, ketertiban serta kelestarian tata ruang kota. Pemeliharaan dan perawatan tersebut dilakukan sendiri oleh penyelenggara reklame. Namun jika terdapat reklame yang kondisinya membahayakan masyarakat banyak serta tidak segera diperbaiki maka pihak Satpol PP yang akan turun tangan untuk mengatasi hal tersebut.

d. Pembinaan, Pengawasan dan Pemeriksaan

Pembinaan, pengawasan serta pemeriksaan tersebut dilakukan oleh Walikota atau pejabat yang ditunjuk. Pembinaan bisa dilakukan dengan

sosialisasi terhadap para calon penyelenggara reklame terkait hal-hal yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam pelaksanaan reklame. Sedangkan pengawasan dan pemeriksaan bisa dilihat dari data BP2T, dimana dari data tersebut bisa dilihat berapa jumlah pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame.

2. Penggolongan Reklame

Penyelenggaraan reklame dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu berdasarkan jenis, lokasi penempatan dan masa izin. Jenis reklame dimaksudkan sebagai wujud dari reklame itu sendiri, lokasi penempatan merupakan tempat yang diperbolehkan untuk pemasangan reklame sedangkan masa izin reklame merupakan jangka waktu yang telah ditetapkan dalam penyelenggaraan reklame. Jika masa izin reklame sudah habis sedangkan masih ingin terus dipajang maka pihak pemilik reklame wajib memperpanjang perizinannya. Adapun penggolongan reklame berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame yaitu:

a. Reklame berdasarkan jenis

Reklame berdasarkan jenis terdiri dari:

- 1) Reklame selebaran/brosur/*leaflet*, merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, dijual atau diminta dengan ketentuan untuk tidak ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantung pada benda lain. Contoh: brosur, *leaflet*, katalog, undangan atau tiket yang mengandung iklan.

- 2) Reklame stiker/melekat, yaitu jenis reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta untuk dapat ditempelkan, dilekatka, dipasang, digantung pada benda lain dengan ketentuan lebar tidak lebih dari 100cm.
- 3) Reklame kain/spanduk/umbul-umbul, reklame jenis ini adalah reklame yang diselenggarakan degan menggunakan bahan kain, termasuk juga plastik, karet atau bahan lain sejenis dengan itu. Termasuk reklame kain adalah bendera, tenda, karung, umbul-umbul yang terbuat dari kain dan sejenisnya.
- 4) Reklame film/slide, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film yang dipancarkan pada layar di dalam ruangan.
- 5) Reklame udara, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan benda-benda yang dapat diterbangkan.
- 6) Reklame Megatron/Videotron/LED merupakan jenis reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah dan difungsikan oleh listrik.
- 7) Reklame Billboard/papan adalah reklame yang terbuat dari seng, alumunium, fiberglass, kaca, batu, logam yang dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ditempel/dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun tidak.

- 8) Reklame berjalan, yaitu reklame yang ditempelkan pada benda yang berjalan atau kendaraan.
- 9) Reklame baliho, merupakan reklame yang terbuat dari papan kayu atau tripleks yang dipasang pada tiang atau konstruksi lain yang sifatnya tidak permanen.
- 10) Reklame bando jalan, yaitu reklame yang terbuat dari besi dibangun melintang jalan baik bersinar maupun tidak.

b. Reklame berdasarkan penempatan

Reklame berdasarkan titik penempatan yaitu:

- 1) Reklame dalam ruangan/*indoor* adalah reklame yang berada di dalam bangunan dengan sasaran penyelenggaraannya *eye catcher* di dalam bangunan itu sendiri.
- 2) Reklame di luar ruangan/*outdoor* adalah reklame yang ditempatkan di luar bangunan atau reklame yang terletak di dalam bangunan namun sasaran penyelenggaraannya bersifat *eye catcher* berada diluar ruangan.

c. Reklame berdasarkan izin

Reklame berdasarkan izin terdiri dari:

- 1) Reklame insidentil, yaitu reklame yang masa izinnya kurang dari satu tahun. Reklame yang masuk dalam kategori reklame insidentil adalah reklame yang diselenggarakan untuk masa-masa tertentu. Misalnya, reklame baliho, spanduk/umbul-umbul, selebaran/brosur/*leaflet*,

stiker/melekat, slide/film baik dengan suara maupun tanpa suara dan lain sebagainya.

- 2) Reklame tetap, yaitu reklame yang masa izinnnya berlaku hanya untuk satu tahun. Jenis reklame dalam kategori ini contohnya megatron/videotron/LED dan billboard.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diambil oleh Muhammad Mutjaba Habibi (2015) dalam jurnalnya tentang penataan reklame di Kota Malang (Studi pada Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006) dengan kesimpulan bahwa implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang sudah bisa dikatakan cukup berjalan dengan baik dengan adanya komitmen yang tinggi dari petugas pemberi izin pemasangan reklame yaitu BP2T, adanya standar operasional prosedur berupa sistem kerja yang terstruktur serta adanya data dan informasi mengenai pelanggaran reklame, hanya saja terdapat kekurangan dalam pelaksanaan yaitu kurangnya kesadaran para penyelenggara reklame untuk mengurus perizinan pemasangan reklame. Kurangnya jumlah serta peralatan penunjang bagi petugas Satpol PP selaku pihak yang bertanggung jawab atas pengawasan dan penertiban reklame juga menjadi kendala sehingga berpengaruh dalam proses pelaksanaan dan penertiban.

Ada pula penelitian yang bertema serupa dari Dwi Agus Muharria (2012) dalam jurnalnya yang berjudul Proses Implementasi Kebijakan Reklame Mengenai Tata Cara Pemberian Izin dan Penertiban di Kota Pontianak dengan kesimpulan bahwa dari hasil pengamatan peneliti, proses perizinan belum cukup

baik karena kurangnya informasi yang diketahui oleh calon penyelenggara reklame. Penyuluhan dan sosialisasi yang diberikan oleh pihak Dispenda selaku pejabat yang bertugas dalam proses ini kurang intens. Padahal sosialisasi merupakan salah satu peran penting dimana dalam sosialisasi tentunya ada komunikasi antara pihak pemerintah dengan pihak penyelenggara reklame. Selain itu, pemutusan penempatan lokasi pemasangan reklame yang dilakukan oleh Dispenda sering kali tidak disetujui oleh pihak penyelenggara. Biaya yang mereka keluarkan dirasa tidak sesuai dengan lokasi yang ditentukan sehingga pihak penyelenggara berinisiatif sendiri dalam pemasangannya. Kekurangan lainnya mengenai sarana dan prasarana tim teknis Dispenda Kota Pontianak yang belum memadai. Kurangnya fasilitas seperti mobil membuat pelaksanaan penertiban kurang maksimal, menyebabkan tim teknis tidak bisa menjangkau keseluruhan wilayah kota Pontianak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian bermacam-macam tergantung dari masalah yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada dalam objek penelitian dan gambaran tentang fenomena-fenomena sebagai masalah atau kendala yang diselidiki dari keadaan dilapangan sesuai dengan permasalahan penelitian. Penelitian deksriptif menurut Nazir (2003:54) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip Moleong (2016:4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dicermati, dengan kata lain pendekatan kualitatif yang dilakukan merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk menggambarkan kejadian baik secara tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati pada saat penelitian dilakukan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Alasan

peneliti memilih metode deksriptif dengan pendekatan kualitatif adalah metode ini dapat digunakan untuk menemukan apa yang tersembunyi dari fenomena yang terkadang merupakan sesuatu yang sulit dipahami. Peneliti ingin menyelidiki dan memahami hasil dilapangan terkait dengan implementasi Peraturan Daerah kota Malang tentang penyelenggaraan reklame.

B. Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:207) fokus penelitian merupakan suatu pembatasan terkait masalah-masalah yang akan dibahas, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran umum tentang subyek atau situasi yang diteliti. Tujuan dari pengambilan fokus penelitian adalah :

1. Untuk membatasi studi kasus atau cakupan yang akan diteliti sehingga tidak perlu membahas atau mengambil lapangan penelitian yang lain.
2. Untuk memenuhi kriteria masukan dan keluaran dari informasi yang di dapat. Sehingga dengan menetapkan fokus penelitian dengan jelas, peneliti dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai data yang akan digunakan maupun yang tidak digunakan.

Fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang berdasarkan model implementasi milik George C. Edward III meliputi :
 - a. Komunikasi dalam proses penyelenggaraan reklame
 - b. Sumber daya yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan reklame

- c. Disposisi atau sikap para pelaku penyelenggara reklame
 - d. Struktur birokrasi dalam penyelenggaraan reklame
2. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pelaksanaan implementasi kebijakan Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame, meliputi:
- a. Faktor Pendukung
 - Adanya kerja sama yang baik antar ketiga Perangkat Daerah yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame
 - Peran masyarakat dalam penyelenggaraan reklame mulai dari perizinan, pembayaran pajak, pemasangan sampai pembongkaran reklame
 - b. Faktor Penghambat
 - Sumber daya manusia di salah satu Perangkat Daerah kurang maksimal
 - Adanya pihak ketiga dalam proses perizinan dan pemasangan reklame yang dapat menyulitkan pihak Satuan Polisi Pamong Praja dalam penertiban terkait dengan identitas pemilik.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk menunjang penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa Kota Malang merupakan

kota yang sedang berkembang dengan cukup pesat. Hal tersebut menyebabkan tingkat persaingan dalam berbagai bidang khususnya iklan dan promosi dalam bentuk reklame menjadi sangat banyak. Kecenderungan tersebut mengakibatkan tata ruang kota Malang menjadi tidak beraturan serta pelanggaran penyelenggaraan reklame menjadi semakin banyak.. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengidentifikasi, apa yang menyebabkan implementasi peraturan daerah tersebut belum dilaksanakan secara maksimal.

Situs penelitian ini terdapat di beberapa instansi yang dapat memberikan data terkait penyelenggaraan reklame yaitu:

1. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang terletak di Jl. Mayjen Sungkono, Kota Malang selaku instansi yang berwenang dalam mengurus perizinan reklame.
2. Satuan Polisi Pamong Praja yang terletak di Jl. Majapahit No. 1 Kiduldalem, Klojen, Kota Malang selaku pihak yang diutus untuk pengawasan dan penertiban reklame.
3. Badan Pelayanan Pajak Daerah yang berkawasan di Jl. Mayjen Sungkono, Kota Malang selaku instansi yang berwenang dalam pajak reklame.

D. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses penelitian karena sumber data merupakan subyek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Ketepatan dalam memilih sumber data akan menentukan kekayaan data yang

diperoleh. Sumber data menurut Sugiyono (2014:225) dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari informan pada saat melakukan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah:

a. Informan, dalam hal ini peneliti akan berusaha mendapatkan data langsung dari sumber yang berhubungan dengan tema yang diteliti. Pengambilan data tersebut dapat dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak terkait permasalahan yang akan diteliti. Adapun informan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Bapak Iwan Rizal selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan di DPMPTSP
- 2) Ibu Indira selaku staff dibagian loket DPMPTSP
- 3) Bapak Sudiyanto selaku staff dibagian loket DPMPTSP khususnya reklame insidentil
- 4) Bapak Dul Rajak selaku Kepala Bidang KUKM bidang reklame di Satpol PP
- 5) Bapak Parlin selaku Kepala Seksi bidang KUKM bidang reklame di Satpol PP
- 6) Bapak Sadam selaku anggota giat reklame di Satpol PP
- 7) Bapak Nanang selaku Kasubid Umum di BP2D Kota Malang

- b. Tempat dan Peristiwa, tempat yang dimaksud adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, fasilitas apa saja yang tersedia, keadaan alam, sosial budaya maupun peristiwa-peristiwa yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang diperoleh secara tidak langsung misalnya didapat dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip, literatur, jurnal, foto, rekaman suara maupun data-data faktual dari internet yang berkaitan dengan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah:

- a. Dokumen, dalam hal ini yang dimaksud adalah data lama yang memuat informasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun karya dari seseorang. Dengan adanya dokumen tersebut akan membantu peneliti dalam mendapatkan informasi di tahun sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari suatu penelitian adalah mendapatkan data dan informasi terkait permasalahan yang diangkat. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2014:224) dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, meliputi 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Observasi

Observasi yaitu pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala atau sesuatu. Observasi yang dilakukan adalah dengan melihat langsung implementasi kebijakan Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara. Wawancara terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka dan peneliti merekam jawaban-jawabannya sendiri. Menurut Hasan dalam Emzir (2012:50) wawancara didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur yaitu kompromi antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam wawancara ini, pewawancara menyiapkan terlebih dahulu topik dan daftar pertanyaan sebagai pemandu wawancara. Topik dan daftar pertanyaan ini berguna untuk memulai wawancara. Urutan pertanyaan tidak harus berurutan seperti pada panduan, semuanya tergantung pada jalannya wawancara. Dapat dipastikan bahwa topik

dan daftar pertanyaan yang telah disiapkan harus ditambahi dengan pertanyaan tambahan untuk lebih banyak menggali jawaban partisipan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang sudah jadi dan diolah oleh orang lain. Peneliti hanya tinggal memanfaatkan data tersebut. Adapun dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara melakukan penelusuran terhadap dokumen, arsip, dan artikel terkait dengan tema penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian, terdapat dua hal yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Moleong (2016:135) mengatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mencari data. Dalam penelitian kualitatif alat pengumpulan data yang paling penting adalah peneliti sendiri atau dapat juga dibantu oleh orang lain.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam pembahasan penelitian, yaitu:

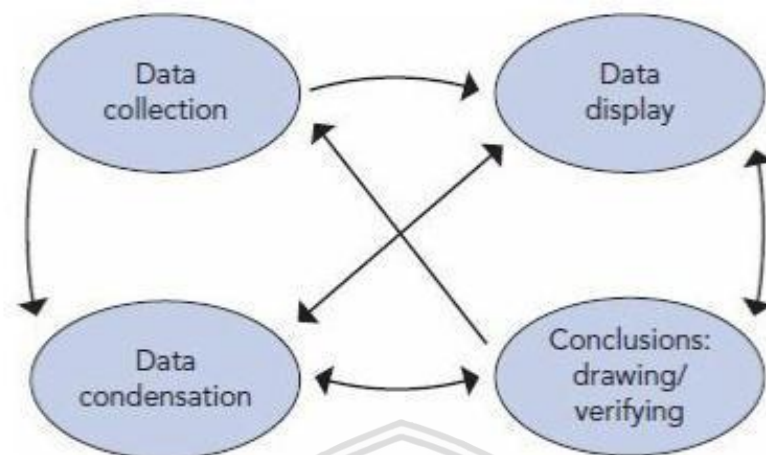
1. Peneliti sendiri, dengan cara menyaksikan dan mengamati secara langsung peristiwa yang berkaitan dengan obyek yang diteliti
2. Pedoman wawancara yang digunakan sebagai pemandu wawancara agar proses wawancara yang dilakukan tetap terarah dan relevansi terhadap permasalahan yang dibahas tetap terjaga.

3. Perangkat penunjang lainnya seperti buku catatan, alat tulis, serta alat bantu lain untuk merekam dan mendokumentasikan data-data yang diperlukan.

G. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. (Sugiyono, 2014:244)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model interaktif Miles, Huberman dan Saldana. Peneliti menganggap analisis milik Miles, Huberman dan Saldana lebih mudah dipahami oleh peneliti serta sesuai dengan tema penelitian yang diambil. Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014:14) analisis data terdiri dari empat alur kegiatan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Berikut gambar analisis data model interaktif menurut Miles, Huberman dan Saldana:



Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Miles, Huberman dan Saldana (2014:14)

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Langkah pengumpulan data yang telah diuraikan sebelumnya yaitu terdiri dari wawancara, dokumentasi dengan informan yang relevan sesuai dengan fokus penelitian.

2. Kondensasi Data (*data condensation*)

Kondensasi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data mentah yang didapat di lapangan. Kondensasi data dilakukan dari data yang diperoleh di lapangan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian diuraikan dan dijabarkan secara lengkap. Setelah itu direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data. Tahap ini peneliti berusaha memilah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari data yang diperoleh dari lapangan, wawancara dan dokumentasi. Tahap ini

dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung dan ada tahap analisa data yang lain yaitu penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data dilakukan setelah proses kondensasi selesai. Data yang diperoleh dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (catatan wawancara), CL (catatan lapangan) dan CD (catatan dokumentasi). Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sistematis dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari peneliti. Penyajian bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data dilakukan guna menggabungkan informasi yang didapat dalam bentuk alur yang padu. Dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atau terus melakukan analisis yang menurut saran dikiaskan sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

4. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang telah dikondensasi dan disajikan, selanjutnya peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan tersebut adalah jawaban dari rumusan masalah serta pertanyaan yang diungkapkan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini merupakan bagian yang paling sulit dimana eneliti harus memadatkan

pembahasan yang sangat luas menjadi pokok bahasan yang lebih singkat dan sederhana tanpa menghilangkan esensi atau arti penting dalam penelitian tersebut.

H. Uji Keabsahan Data

Setiap penelitian membutuhkan standar untuk mengetahui derajat kepercayaan dan kebenaran dari hasil penelitian tersebut. Pada penelitian kualitatif standar tersebut disebut dengan uji keabsahan data. Menurut Moleong (2016:326) pelaksanaan teknik pemeriksaan berdasarkan atas sifat kriteria yang digunakan, yakni: derajat kepercayaan, kepastian, kebergantungan dan kepastian. Hal ini dapat dilihat dari tabel teknik pemeriksaan data di bawah ini:

Tabel 3.1 Teknik Pemeriksaan Data Kualitatif

Kriteria	Teknik pemeriksaan
Kredibilitas (derajat kepercayaan)	1. Perpanjangan pengamatan 2. Ketekunan pengamatan 3. Triangulasi 4. Pengecekan sejawat 5. Kecukupan referensi 6. Kajian khusus negatif 7. Pengecekan anggota
Keteralihan	8. Uraian rinci
Kebergantungan	9. Audit kebergantungan
Kepastian	10. Audit kepastian

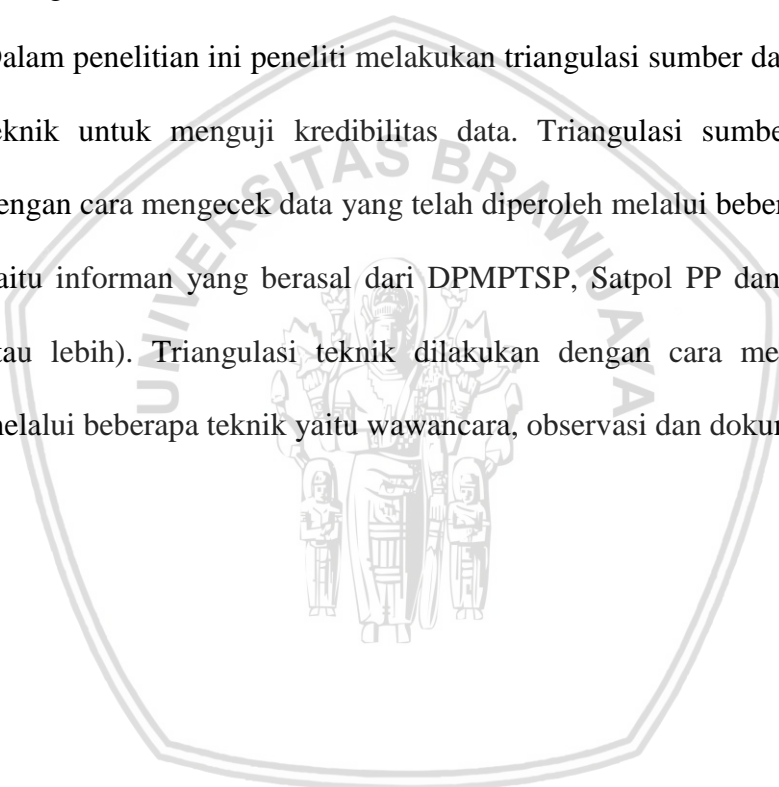
Berdasarkan teknik pemeriksanaan data kualitatif di atas, peneliti akan melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kepercayaan dari hasil penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan pengamatan

Peneliti datang kembali ke lapangan yaitu DPMPTSP, Satpol PP dan BP2D untuk melakukan pengamatan, wawancara dengan informan yang pernah ditemui maupun yang baru. Peneliti memfokuskan pengujian terhadap data yang telah diperoleh.

2. Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu informan yang berasal dari DPMPTSP, Satpol PP dan BP2D (dua atau lebih). Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data melalui beberapa teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Kota Malang

a. Sejarah Kota Malang

Kota Malang baru bisa tumbuh dan berkembang setelah hadirnya pemerintah Kolonial Belanda. Beberapa fasilitas umum direncanakan dan dibuat untuk memfasilitasi keluarga Belanda. Bahkan sampai saat ini, kesan diskriminatif masih sangat kental di kota ini, misalnya di daerah Ijen Boulevard dan sekitarnya yang mayoritas dihuni oleh keluarga-keluarga keturunan Belanda dan Bangsa Eropa lainnya, sedangkan penduduk pribumi hanya tinggal di daerah pinggiran kota. Pada tahun 1879-an, Kota Malang mulai mengoperasikan kereta api dan sejak saat itu Kota Malang semakin berkembang dengan pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat juga menjadi semakin meningkat sehingga terjadi perubahan tata guna lahan. Lahan yang sebelumnya berfungsi untuk pertanian menjadi perumahan dan industri.

Seiring dengan perkembangan tersebut, terjadi urbanisasi serta kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di luar kemampuan pemerintah. Akibatnya timbul perumahan liar disekitar sungai, rel kereta api dan lahan-lahan yang dianggap tidak bertuan. Semakin lama daerah

tersebut mulai menjadi perkampungan dan degradasi kualitas lingkungan hidup mulai terjadi dengan segala dampaknya.

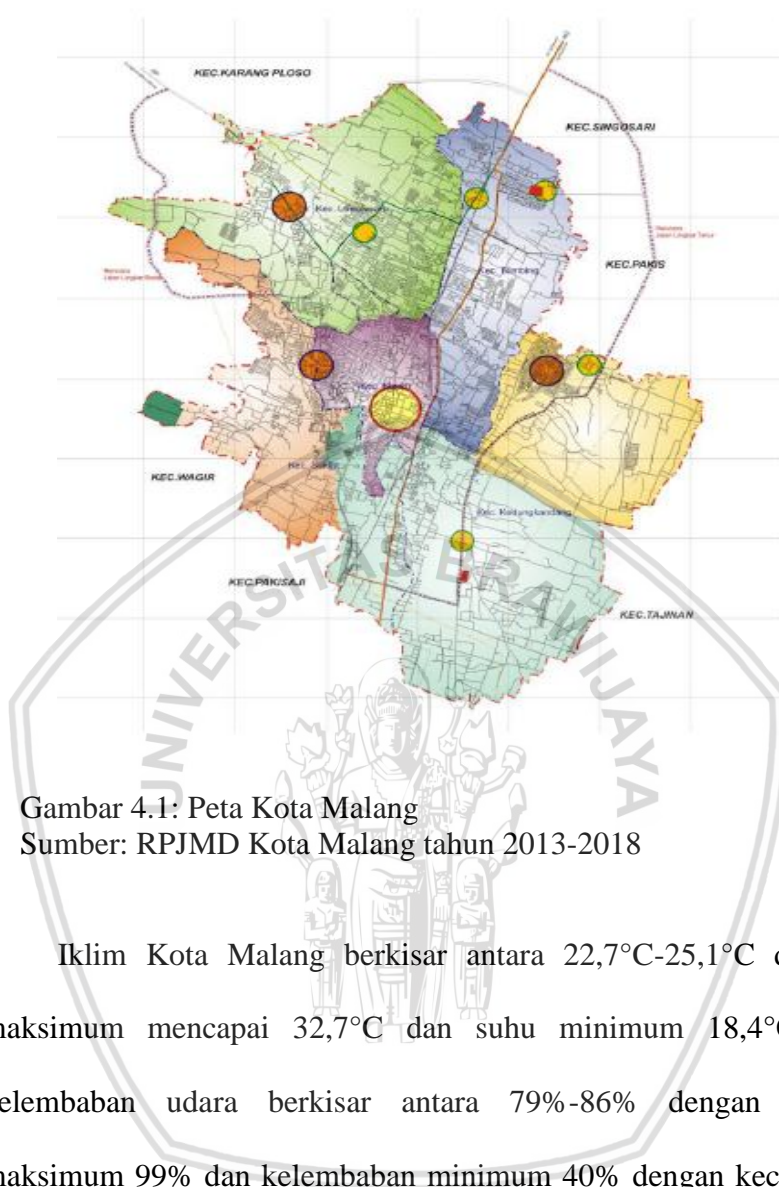
b. Kondisi Geografis dan Iklim Kota Malang

Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440-667 meter diatas permukaan air laut. Dengan karena memiliki potensi alam dan posisi yang berada di bagian daratan tinggi menjadikan Kota Malang sebagai salah satu kota tujuan wisata. Secara astronomis Kota Malang terletak pada $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ bujur timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ lintang selatan dengan batas-batas wilayah antara lain:

- 1) Sebelah utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang
- 2) Sebelah timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
- 3) Sebelah selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
- 4) Sebelah barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Serta dikelilingi oleh gunung-gunung, diantaranya:

- 1) Gunung Arjuno di sebelah utara
- 2) Gunung Semeru di sebelah timur
- 3) Gunung Kawi dan panderman disebelah barat
- 4) Gunung Kelud disebelah selatan



Gambar 4.1: Peta Kota Malang
Sumber: RPJMD Kota Malang tahun 2013-2018

Iklim Kota Malang berkisar antara $22,7^{\circ}\text{C}$ - $25,1^{\circ}\text{C}$ dengan suhu maksimum mencapai $32,7^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimum $18,4^{\circ}\text{C}$. Rata-rata kelembaban udara berkisar antara 79%-86% dengan kelembaban maksimum 99% dan kelembaban minimum 40% dengan kecepatan angin mencapai 30 km/jam. Sama seperti kota-kota lain di Indonesia, Kota Malang memiliki perubahan 2 iklim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Dari hasil pengamatan Klimatologi Karangploso curah hujan yang relatif tinggi di tahun 2015 terjadi di awal dan penghujung tahun sebesar 1.969 mm^3 . Pada bulan Desember curah hujan tertinggi mencapai 533 mm^3 yang terjadi selama 18 hari, lalu curah hujan tertinggi selanjutnya

di bulan Maret hingga mencapai 496 mm³ selama 20 hari. Sedangkan pada bulan Juli hingga Oktober tidak terjadi hujan sama sekali.

Hampir keseluruhan keadaan tanah di Kota Malang merupakan dataran tinggi. Bagian selatan Kota Malang termasuk dataran tinggi yang cukup luas yang cocok digunakan sebagai lahan industri, bagian utara termasuk dataran tinggi yang subur sehingga cocok untuk digunakan sebagai lahan pertanian. Pada bagian timur Kota Malang merupakan dataran tinggi dengan keadaan kurang subur dan bagian barat merupakan dataran tinggi yang amat luas sehingga dijadikan sebagai daerah pendidikan. Pembagian tata ruang Kota Malang berdasarkan tingkat kebermanfaatan agar potensinya dapat digunakan seefisien mungkin.

c. Kondisi Demografis Kota Malang

Luas wilayah Kota Malang sebesar 11.006 ha atau 110,06 km². Meskipun memiliki luas wilayah yang relatif kecil, Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Jumlah penduduk kota Malang pada tahun 2015 sebanyak 851.298 jiwa dan bertambah pada tahun 2017 menjadi 895.387 jiwa (Surya Malang diakses pada tanggal 3 Februari 2018). Dilihat dari struktur Kota Malang, sekitar 97,25% perbandingan penduduk perempuan dengan penduduk laki-laki. Artinya, terdapat 97-98 penduduk laki-laki dari 100 penduduk perempuan.

Berdasarkan data dari Malang Dalam Angka 2016, jumlah penduduk dan rasio jenis kelamin menurut kecamatan di kota Malang tahun 2015 tertinggi berada di kecamatan Lowokwaru dengan jumlah 193.321 jiwa

dan terendah di kecamatan Klojen sebanyak 104.127 jiwa. Namun, berbanding terbalik dengan jumlah penduduknya, kecamatan Klojen justru memiliki kepadatan penduduk yang paling tinggi yaitu sebesar 11.792/km².

2. Gambaran Umum Instansi Terkait

a. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

1) Sejarah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Peningkatan kualitas pelayanan perizinan yang dilaksanakan oleh Dinas Perizinan Kota Malang terjadi pada tahun 2006, dimana dengan terbitnya Peraturan Walikota Malang nomor 13 tahun 2006 tentang Sistem dan Prosedur Tetap Pelayanan Perizinan yang dilaksanakan pada Dinas Perizinan Kota Malang, terjadi pemangkasan birokrasi Prosedur Pelayanan Perizinan. Hal yang paling mencolok adalah penandatanganan Izin Gangguan (HO) yang semula ditandatangani oleh Walikota pada saat itu dilimpahkan kepada Kepala Dinas Perizinan. Dengan terbitnya Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 20 tahun 2008, Pemerintah Kota Malang membentuk Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) sebagai kelanjutan dari Dinas Perizinan Kota Malang yang tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Malang nomor 7 tahun 2008 kemudian diubah menjadi Peraturan Daerah Kota Malang nomor 7 tahun 2012 tentang Organisasi Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan

Daerah, Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Lembaga Teknis Daerah. Pada awal tahun 2017 terjadi penggabungan antara BP2T dengan Dinas Penanaman Modal sehingga namanya dirubah menjadi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), jenis layanan Perizinan dan Non Perizinan yang di tangani oleh DPMPTSP adalah :

a) Pelayanan Perizinan PU

- Izin Mendirikan bangunan yang tidak mempersyaratkan AMDAL dan/atau ANDAL LALIN
- Izin gangguan ynag tidak mempersyaratkan AMDAL dan/atau ANDAL LALIN
- Izin Usaha Jasa Konstruksi

b) Pelayanan Perizinan Perekonomian

- Izin Reklame
- Izin Trayek
- Izin Usaha Angkutan
- Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kecuali Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK)
- Tanda daftar Industri
- Izin Usaha Perindustrian (IUI)
- Izin Perluasan Industri
- Izin Usaha Toko Modern (IUTM)
- Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

- Izin Usaha Operasional untuk Usaha Jasa Medik Veteriner

c) Pelayanan Perizinan Pariwisata dan Sosbud

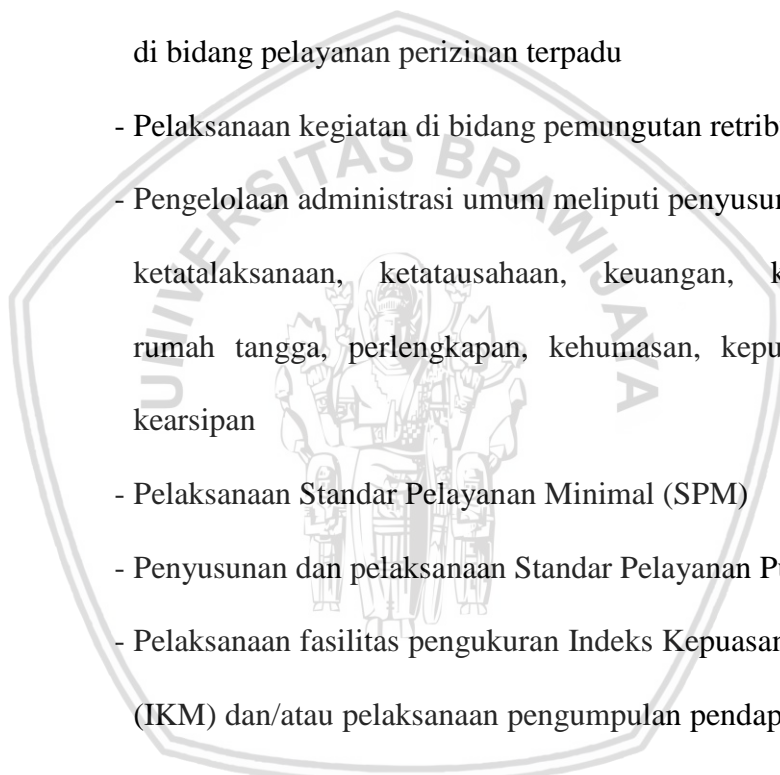
- Izin Penyelenggaraan Tontonan
- Izin Pemakaian Kekayaan Daerah berupa Gedung Gajayana dan Wisma Tamu
- Tanda Daftar Usaha Pariwisata.

b. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 41 tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah, terdapat perubahan nomenklatur yang semula Dinas Perizinan Kota Malang menjadi Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang lalu kemudian berubah menjadi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Malang. Sebagai pelayan masyarakat di bidang perizinan, DPMPTSP melaksanakan tugas pokok yaitu mengkoordinasi dan menyelenggarakan pelayanan administrasi di bidang perizinan secara terpadu. Sedangkan fungsinya, yaitu:

- Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang pelayanan perizinan terpadu
- Penyusunan dan pelaksanaan Rencana Strategi (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) di bidang pelayanan perizinan terpadu
- Penyelenggaraan pelayanan administrasi perizinan di bidang perekonomian, pariwisata, sosial budaya dan pekerjaan umum

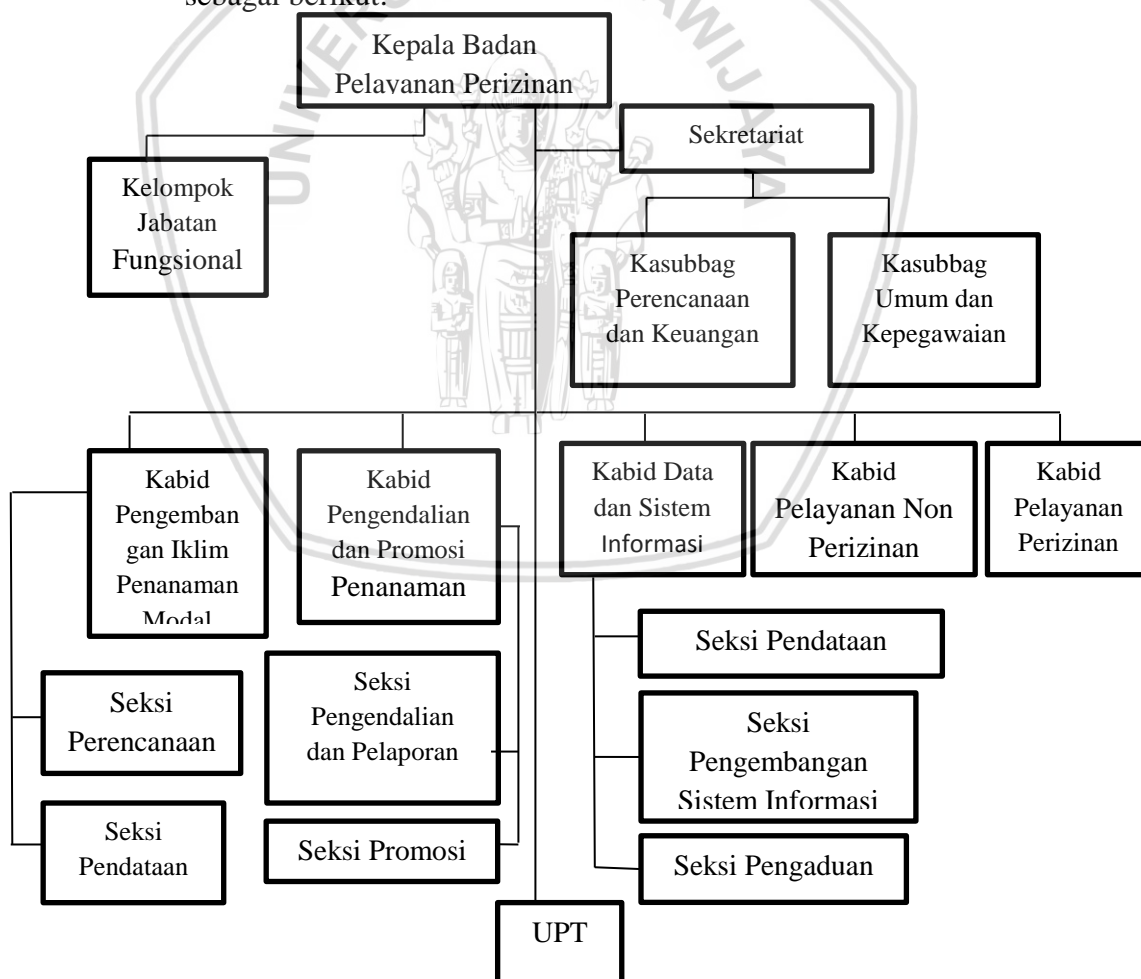
- Pelayanan koordinasi proses pelayanan perizinan bidang perekonomian, pariwisata, sosial budaya dan pekerjaan umum
- Pelaksanaan administrasi pelayanan perizinan
- Pemantauan dan evaluasi proses pemberian pelayanan perizinan
- Pelaksanaan pelayanan informasi dan pengaduan masyarakat di bidang pelayanan perizinan terpadu
- Pelaksanaan kegiatan di bidang pemungutan retribusi
- Pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, kepustakaan dan kearsipan
- Pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM)
- Penyusunan dan pelaksanaan Standar Pelayanan Publik (SPP)
- Pelaksanaan fasilitas pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan/atau pelaksanaan pengumpulan pendapat pelanggan secara periodik yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas pelayanan
- Penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan publik secara berkala melalui *website* Pemerintah Daerah
- Pemberdayaan jabatan fungsional



- Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi
- Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2) Struktur birokrasi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)

Susunan struktur organisasi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Malang adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2: Struktur organisasi DPMPTSP Kota Malang tahun 2018, diolah oleh peneliti
Sumber: Kantor DPMPTSP

c. Badan Pelayanan Pajak Daerah

1) Badan Pelayanan Pajak Daerah Kota Malang

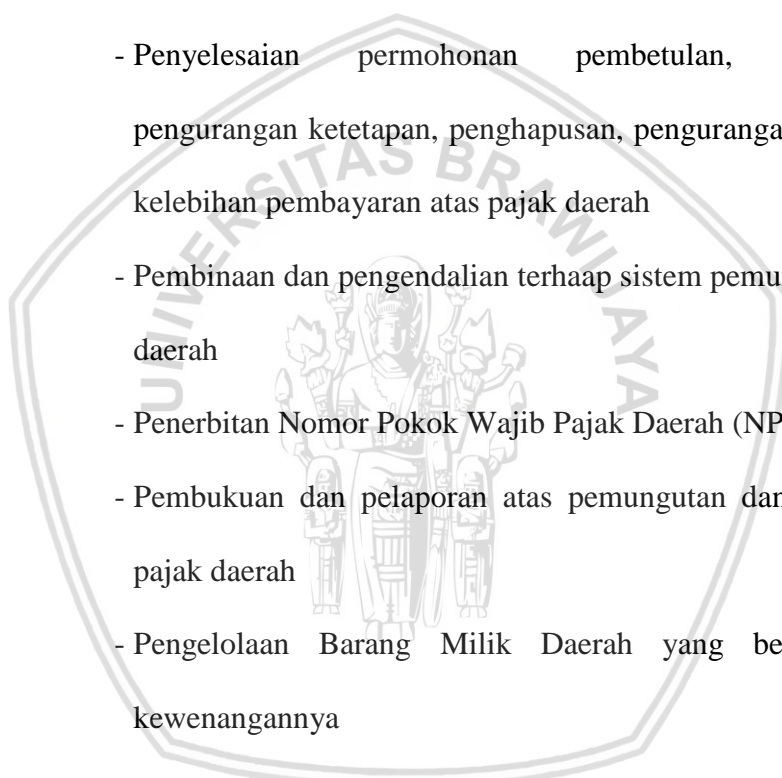
Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang pada awalnya disebut Dinas pendapatan Daerah Kotapraja yang terbentuk berdasarkan Surat Keputusan Walikota Malang nomor 4/U tanggal 01 Januari 1970. Penyebutan tersebut berubah berdasarkan Keputusan Walikota Malang nomor 45/U tahun 1973 untuk menunjang tugas dan menyesuaikan akan kebutuhan akibat meningkatnya volume dan jenis pekerjaan. Memasuki masa otonomi daerah sejak tanggal 1 Januari 2001 Pemerintah Kota Malang telah mengantisipasi suatu kelembagaan yang menangani penerimaan daerah dengan membentuk Dinas Pendapatan daerah berdasarkan Peraturan Daerah nomor 9 tahun 2000 tentang pembentukan, kedudukan, tugas pokok dan struktur organisasi dinas sebagai unsur pelaksana Pemerintah Daerah serta tugas pokok dan fungsinya dijabarkan dalam Keputusan Walikota Malang nomor 10 tahun 2001 tentang uraian, tugas, fungsi dan tata kerja Dinas Pendapatan Kota Malang.

2) Tugas Pokok dan Fungsi

Tugas pokok Badan Pelayanan Pajak Daerah adalah melaksanakan penyusunan dan melaksanakan kebijakan daerah di bidang penerimaan dan pendapatan daerah. Sedangkan fungsinya yaitu:

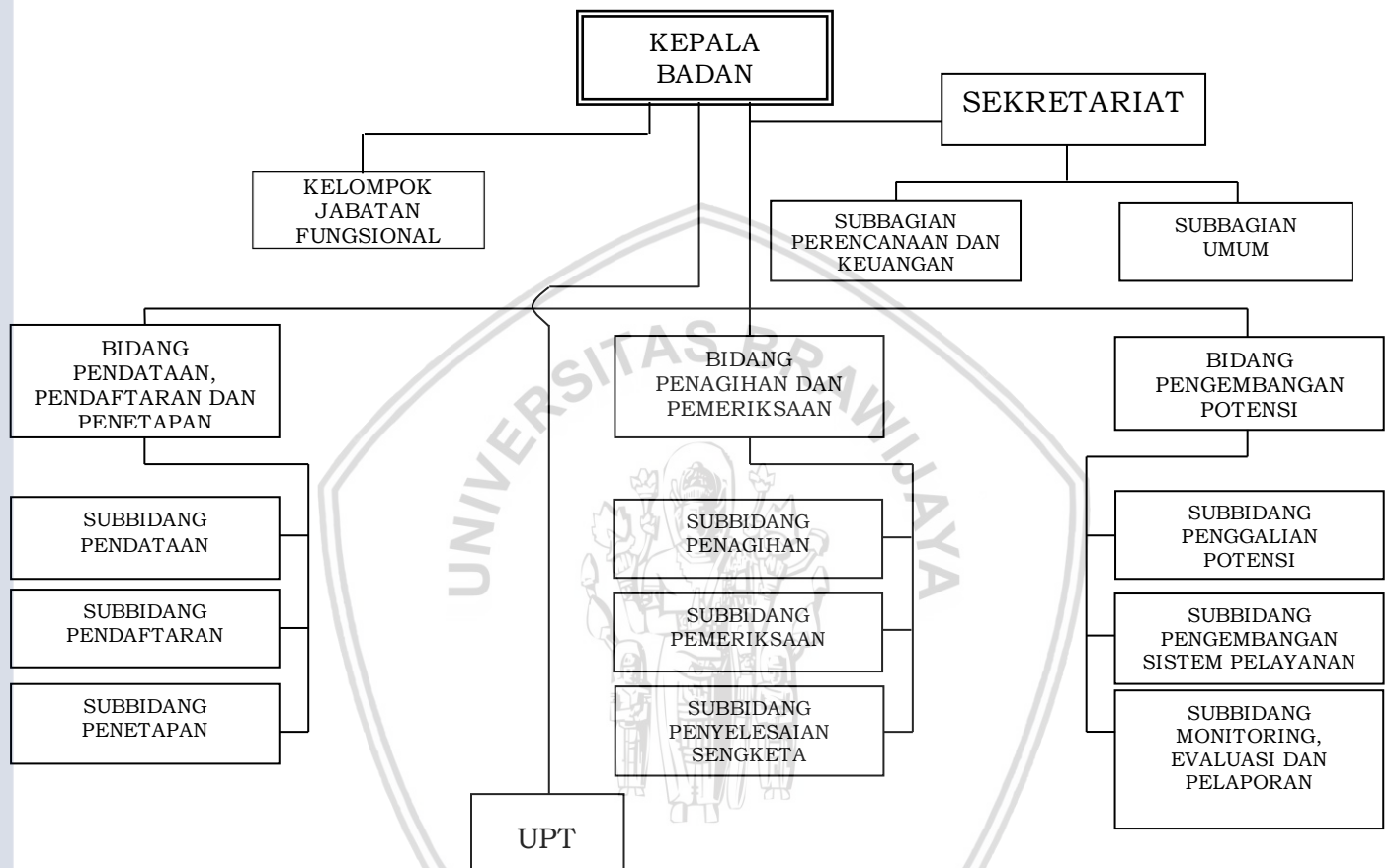
- Penyusunan perencanaan strategis perangkat daerah

- Penyusunan rencana intensifikasi dan ekstensifikasi pajak daerah
- Pengembangan potensi pajak daerah
- Pendataan, pendaftaran dan penetapan pajak daerah
- Pemungutan pajak daerah
- Penyelesaian keberatan pajak daerah
- Penyelesaian permohonan pembetulan, pembatalan, pengurangan ketetapan, penghapusan, pengurangan sanksi dan kelebihan pembayaran atas pajak daerah
- Pembinaan dan pengendalian terhadap sistem pemungutan pajak daerah
- Penerbitan Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWPD)
- Pembukuan dan pelaporan atas pemungutan dan penyetoran pajak daerah
- Pengelolaan Barang Milik Daerah yang berada dalam kewenangannya
- Pengelolaan administrasi umum
- Pemberdayaan dan pembinaan jabatan fungsional dan
- Penyelenggaraan UPT



3) Struktur organisasi Badan Pelayanan Pajak Daerah

Struktur organisasi Badan Pelayanan Pajak Daerah Kota Malang adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3: Struktur Organisasi Badan Pelayanan Pajak Daerah Kota Malang, diolah peneliti

Sumber: Badan Pelayanan Pajak Daerah Kota Malang

d. Satuan Polisi Pamong Praja

1) Sejarah Satuan Polisi Pamong Praja

Sejak tahun 1860 keberadaan Polisi Pamong Praja pada era kolonial VOC menduduki Batavia dibawah pimpinan Gubernur Jenderal Pieter Both. Kebutuhan untuk memelihara ketentraman dan ketertiban sangat diperlukan karena pada waktu itu Batavia sedang mendapat gangguan penduduk berupa pencurian, perampokan dan perkelahian serta serangan sporadis dari pasukan lokal dan tentara Inggris. Untuk menyikapi hal tersebut VOC lalu membentuk Bailluw semacam polisi yang merangkap menjadi jaksa dan hakim yang bertugas menangani perselisihan hukum yang timbul antara VOC dan warga. Masa pasca Gubernur Jendral Raaffles, Bailluw dikembangkan menjadi Bestuurs Politie atau Polisi Pamong Praja yang memiliki tugas untuk membantu Pemerintah di tingkat Kawedanan dan menjaga ketertiban serta ketentraman dan keamanan. Sedangkan pada akhir era kolonial tepatnya pada masa penjajahan Jepang, organisasi kepolisian mengalami perubahan besar dan dalam prakteknya menjadi tidak jelas, dimana secara struktural Satuan Kepolisian, Polisi Pamong Praja bercampur dengan kemiliteran.

Setelah proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1995, Polisi Pamong Praja tetap menjadi bagian Organisasi Kepolisian karena secara definitif memang mengalami beberapa pergantian nama

namun tugas dan fungsinya tetap sama. Tahun 1950 secara konstitusional dengan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor Up. 32/2/21 tanggal 3 Maret 1950 secara resmi menetapkan “Satuan Polisi Pamong Praja”. Dasar hukum Satpol PP yaitu Peraturan Pemerintah nomor 6 tahun 2010 tentang Satuan Polisi Pamong Praja (lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2010 nomor 9, tambahan lembaran Negara republik Indonesia nomor 5094), Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 40 tahun 2011 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja, Peraturan Pemerintah nomor 6 tahun 2010 tentang Satuan Polisi Praja, Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 40 tahun 2011 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja, Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 54 tahun 2011 tentang Standar Operasional Prosedur Satuan Polisi Pamong Praja, Peraturan Daerah Kota Malang nomor 9 tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja dan Peraturan Walikota nomor 68 tahun 2012 tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja.

Satuan Polisi Pamong Praja atau yang biasa dipanggil Satpol PP kota malang beralamat di Jl. Majapahit No. 1 Kota Malang. Satpol PP mempunyai tugas pokok untuk menegakkan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota serta menyelenggarakan ketertiban umum dan ketentraman serta

perlindungan masyarakat. Selain tugas pokok tersebut, Satpol PP juga melaksanakan tugas lainnya yaitu:

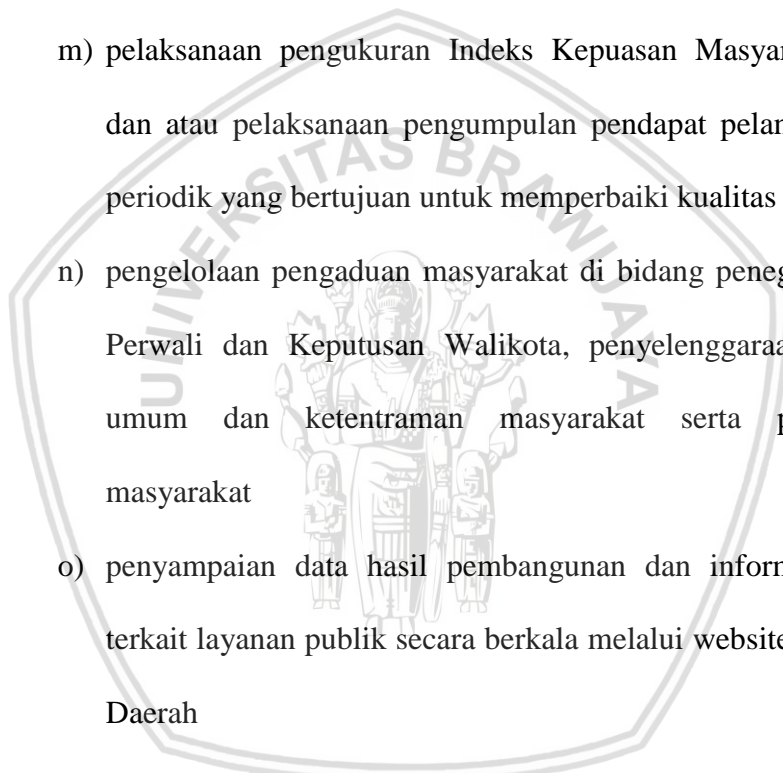
- a) mengikuti proses penyusunan Perda serta kegiatan pembinaan dan penyebarluasan Perda, Perwali dan Keputusan Walikota.
- b) membantu pengamanan dan pengawalan tamu VVIP (*very very important person*) termasuk pejabat negara dan tamu negara.
- c) melaksanakan pengamanan aset sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Membantu pengamanan dan penertiban penyelenggaraan pemilihan umum Walikota dan Wakil Walikota.
- d) membantu pengamanan dan penertiban penyelenggaraan keramaian daerah dan atau kegiatan yang berskala masal
- e) melaksanakan tugas pemerintahan umum lainnya yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan prosedur dan ketentuan perundang-undangan.

Sedangkan fungsi Satpol PP diantaranya:

- a) merumuskan dan melaksanakan kebijakan di bidang penegakan Perda, Perwali dan Keputusan Walikota, menyelenggarakan ketertiban umu dan ketentraman masyarakat serta perlindungan masyarakat
- b) menyusun perencanaan dan pelaksanaan program di bidang penegakan Perda, Perwali dan Keputusan Walikota,

- penyelenggaraan ketertiban umum dan ketentraman masyarakat serta perlindungan masyarakat
- c) melaksanakan koordinasi penegakan Perda, Perwali dan Keputusan Walikota serta penyelenggaraan ketertiban umum dan ketentraman masyarakat dengan kepolisian, PPNS dan aparatur lainnya
 - d) pengawasan terhadap masyarakat, aparatur atau badan hukum agar mematuhi dan mentaati Perda, Perwali dan Keputusan Walikota
 - e) pelaksanaan pembinaan PPNS Daerah
 - f) pelaksanaan penyidikan tindak pidana pelanggaran di bidang penegakan Perda, Perwali dan Keputusan Walikota, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketentraman masyarakat serta perlindungan masyarakat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
 - g) pelaksanaan pembangunan aset tetap berwujud yang akan digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi
 - h) pelaksanaan pemeliharaan barang milik daerah yang digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi
 - i) pelaksanaan kebijakan pengelolaan barang milik daerah yang berada dalam penguasaannya

- j) pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, kepustakaan dan kearsipan
- k) pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM)
- l) penyusunan dan pelaksanaan Standar Pelayanan Publik (SPP) dan Standar Operasional dan Prosedur (SOP)
- m) pelaksanaan pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan atau pelaksanaan pengumpulan pendapat pelanggan secara periodik yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas layanan
- n) pengelolaan pengaduan masyarakat di bidang penegakan Perda, Perwali dan Keputusan Walikota, penyelenggaraan jetertiban umum dan ketentraman masyarakat serta perlindungan masyarakat
- o) penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan publik secara berkala melalui website Pemerintah Daerah
- p) penyelenggaraan Unit Pelaksana Satpol PP Kecamatan dan jabatan fungsional
- q) pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi, dan
- r) pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas pokoknya.



Susunan struktur organisasi pada Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4: struktur organisasi Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang tahun 2018, diolah oleh peneliti
Sumber: Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang

F. Penyajian Data Fokus Penelitian

1. Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame

Implementasi kebijakan mencakup usaha dalam rangka melaksanakan keputusan menjadi tindakan operasional dalam kurun waktu tertentu. Proses implementasi bertujuan untuk mencapai perubahan baik besar maupun kecil yang ditetapkan oleh keputusan kebijakan tersebut. Implementasi kebijakan

akan mulai dilakukan setelah Undang-undang ditetapkan dan tersedianya dana untuk pembiayaan implementasi kebijakan tersebut.

Suatu program dan kebijakan akan berjalan dengan lancar jika terdapat aktor-aktor yang terlibat dalam pelaksanaannya. Aktor merupakan unsur yang penting dalam melaksanakan suatu kebijakan. Dalam pelaksanaan implementasi peraturan daerah mengenai reklame di Kota Malang aktor-aktor besar yang ikut andil diantaranya Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Badan Pelayanan Pajak Daerah dan Satuan Polisi Pamong Praja. Ketiganya memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam implementasi kebijakan Peraturan Daerah tentang reklame di Kota Malang. Sesuai dengan penjabaran peneliti sebelumnya, ketiga aktor tersebut bekerja sama dan berkontribusi dalam rangka pelaksanaan kebijakan mengenai penyelenggaraan reklame sesuai dengan Peraturan Daerah.

Berdasarkan model implementasi kebijakan publik yang dikemukakan oleh Edward III, bahwa keberhasilan suatu implementasi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi dan struktur birokrasi. Berdasarkan teori tersebut, peneliti akan menguraikan mengenai pemngimplementasian Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan rekalm di Kota Malang sebagai berikut:

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan. Sementara komunikasi kebijakan merupakan proses

penyampaian informasi kebijakan kepada dari pembuat kebijakan (*policy maker*) kepada pelaksana kebijakan (*policy implementors*). Pelaksanaan Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame ini juga melalui proses komunikasi dengan pihak-pihak terkait. Komunikasi menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah implementasi kebijakan. Jika komunikasi yang baik terjadi maka implementasi kebijakan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Variabel komunikasi ditentukan oleh dimensi beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Faktor-faktor tersebut adalah dimensi transmisi, dimensi kejelasan informasi dan dimensi konsistensi. Penjelasan mengenai faktor tersebut yaitu:

1) Dimensi transmisi

Transmisi merupakan proses penyaluran informasi. Dalam penelitian ini proses penyaluran informasi mengenai implementasi Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang tidak hanya dilakukan pada pelaksana kebijakan tetapi juga pada kelompok sasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak (IR) selaku Kepala Bidang Perizinan dan Non Perizinan di DMPTSP sebagai berikut:

“...untuk komunikasi terkait dengan penyelenggaraan reklame, karena memang bekerjasama dengan beberapa perangkat daerah kita mengusahakan untuk tetap menjaga koordinasi dengan perangkat daerah lain. Misalnya ketika pemohon sudah selesai mengurus perizinan, pemohon diwajibkan membayar pajak. Nah itu urusannya sama BP2D mbak. Terus kalau untuk penertiban reklame dilapangan itu urusannya Satpol PP yang datanya dari kita.

Jadi, komunikasi tetap berjalan dengan baik antar ketiga OPD ini” (wawancara, 15 Maret 2018 pukul 14.00 WIB).

Serupa dengan pengungkapan Bapak (DR) selaku Kepala Bidang

KUKM bidang reklame pada Satuan Polisi Pamong Praja yaitu:

“...ada tiga aktor besar yang terlibat dalam penyelenggaraan reklame yaitu DPMPTSP selaku pemberi izin, Badan Pelayanan Pajak Daerah selaku pengurus pajak tayang dan Satpol PP selaku penegak Perda dan pengamanan. Untuk koordinasi dan komunikasi antar 3 OPD berjalan dengan baik karena ketika terjadi pelanggaran reklame, DPMPTSP dan BP2D mengkoordinasikan dengan pihak Satpol PP untuk kemudian ditindak lanjuti ke lapangan. Sehingga jarang sekali terjadi kesalahpahaman”. (wawancara, 7 Februari 2018 pukul 13.00 WIB).

Pengungkapan kedua perangkat daerah tersebut juga semakin akurat ditambah dengan pengungkapan Bapak (N) selaku Kasubid umum di BP2D yang menyatakan bahwa komunikasi ketiga aktor pelaksana kebijakan reklame berjalan dengan baik. Bahkan sewaktu-waktu pihak BP2D bisa melakukan satuan gabungan dengan Satpol PP untuk menertibkan reklame. Hal tersebut dilakukan agar komunikasi dan koordinasi antara BP2D dan Satpol PP berjalan dengan baik karena dengan adanya satuan gabungan akan mempererat silaturahmi antar perangkat daerah tersebut.

Selain komunikasi antar pelaksana kebijakan, komunikasi ke masyarakat juga dilakukan minimal 1 kali dalam satu tahun dalam bentuk sosialisasi. Sosialisasi tersebut dilakukan agar masyarakat paham bagaimana penyelenggaraan reklame yang sesuai dengan peraturan daerah. Penuturan Bapak (IR) selaku Kabid Perizinan dan Non Perizinan di DPMPTSP yaitu:

“..sosialisasi kita lakukan satu tahun sekali yang biasanya ditempatkan di salah satu hotel di Kota Malang. Yang datang terdiri dari perwakilan dari masyarakat, pengusaha atau pemilik produk dan jasa yang memakai reklame juga kadang dari bidang akademis. Tujuan sosialisasi itu kan untuk memberitahu kepada pihak sasaran, apa saja yang dibutuhkan untuk perizinan reklame, lokasi penempatan yang boleh dan tidak boleh dipasang media reklame. Karena banyak masyarakat yang masih nakal dalam hal peizinan dan penempatan lokasi media reklamenya, makanya selalu harus di sosialisasikan dalam bentuk seminar atau lewat sosial media”. (wawancara, 15 Maret 2018 pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya dari pihak DPMPSTP yang melakukan sosialisasi kepada pihak sasaran, BP2D juga sering melakukan sosialisasi terkait kewajiban membayar pajak yang harus dilakukan oleh pihak pemasang media reklame.



Gambar 4.5: Sosialisasi BP2D

Sumber: Surya Malang, diakses pada 11 April 2018

Kelancaran sistem perpajakan sangat bergantung dari sisi internal yaitu pemerintah dan eksternal yaitu kesadaran masyarakat untuk membayar pajak. Sosialisasi merupakan bentuk stimulus kepada masyarakat untuk tertib pajak serta menghilangkan kesan negatif dari masyarakat kepada pemerintah dalam pelaksanaan pajak. Sosialisasi

dilakukan dengan cara penyuluhan langsung kepada masyarakat tentang pentingnya membayar pajak. Dengan sosialisasi yang diberikan oleh pemerintah diharapkan masyarakat benar-benar memahami pajak dan fungsinya bagi kesejahteraan bangsa. Menurut penuturan Bapak (N) selaku Kepala Sub Bidang Umum di BP2D bahwa ketika reklame sudah tayang maka perhitungan pajaknya tetap akan berlaku dan tetap ditarik. Karena reklame merupakan salah satu yang banyak memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah. Pendapatan asli daerah dari bidang reklame pada tahun 2017 tercatat sebesar Rp. 18.176.522.700.00 (sumber: BP2D Kota Malang). Sedangkan pada triwulan I tahun 2018, tercatat bahwa kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah kota malang sebesar Rp. 7,2 Miliar dari target Rp. 19 Miliar. Dilihat dari jumlah pendapatan asli daerah tersebut bidang reklame termasuk bidang yang banyak menerima hasil pajak serta memperlihatkan bahwa kesadaran masyarakat akan wajib bayar pajak sudah cukup tinggi.

Dari beberapa penjelasan narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa penyaluran komunikasi yang dilakukan antar perangkat daerah dan pihak sasaran dalam penyelenggaraan reklame di Kota Malang cukup baik. Seluruh aktor yang terbagi dalam beberapa perangkat daerah tersebut melaksanakan tugas dan fungsinya dengan maksimal. Dengan komunikasi yang terjaga dengan baik maka seluruh kegiatan dapat dikoordinir oleh seluruh aktor. Namun sosialisasi yang dilakukan

kurang efektif karena sosialisasi yang dilakukan oleh DPMPTSP hanya satu kali dalam satu tahun.

2) Dimensi kejelasan informasi

Komunikasi yang dilakukan oleh para komunikator haruslah jelas agar isi pesan dari suatu kebijakan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Kejelasan informasi berkaitan dengan penyamaan persepsi antara pembuat kebijakan dengan pelaksana dan sasaran kebijakan. Informasi yang jelas dapat memudahkan dalam pelaksanaan suatu kebijakan serta mencegah terjadinya kesalahpahaman yang akhirnya menyebabkan kegagalan dalam implementasi kebijakan tersebut.

Peraturan daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame memuat segala aturan mengenai pelaksanaan reklame mulai dari perizinan reklame, pajak reklame, lokasi reklame, standar reklame, larangan reklame, penutupan dan pembongkaran reklame dan lain-lain. Perda ini dibuat agar seluruh kalangan masyarakat tidak sembarangan dalam penyelenggaraan reklame. Sehingga dalam pelaksanaannya, terdapat payung hukum yang dapat dipertanggung jawabkan. Apalagi dengan dilakukannya sosialisasi oleh pihak pelaksana kebijakan lebih memudahkan pihak sasaran atau masyarakat yang akan menggunakan media reklame untuk mengetahui bagaimana proses penyelenggaraan pemasangan media reklame yang benar dan apa saja larangan yang

tidak boleh dilanggar sesuai dengan Peraturan daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame.

Menurut Bapak (IR) selaku Kepala Bidang Perizinan dan Non Perizinan di DPMPTSP seluruh pelaksanaan reklame di Kota Malang berdasarkan pada Perda dan Perwali agar tidak terjadi ketimpangan dan kesalahpahaman.

“...saya rasa informasi yang termuat dalam Perda sudah cukup jelas. Masyarakat juga bisa mengakses Perda terkait di media elektronik. Kecanggihan teknologi komunikasi kan semakin bagus, dan bisa diakses oleh semua kalangan masyarakat, jadi tidak perlu repot untuk mengetahui hal-hal yang diperbolehkan dan larangan sesuai dengan Perdanya. Ya hal-hal semacam itu kan juga memudahkan masyarakat, kalau menurut saya kesadaran masyarakat saat ini sudah lumayan tinggi untuk melakukan perizinan” (wawancara, 15 Maret 2018 pukul 14.00 WIB).

Selain itu, Ibu (I) selaku staff DPMPTSP dibagian loket juga menyatakan bahwa:

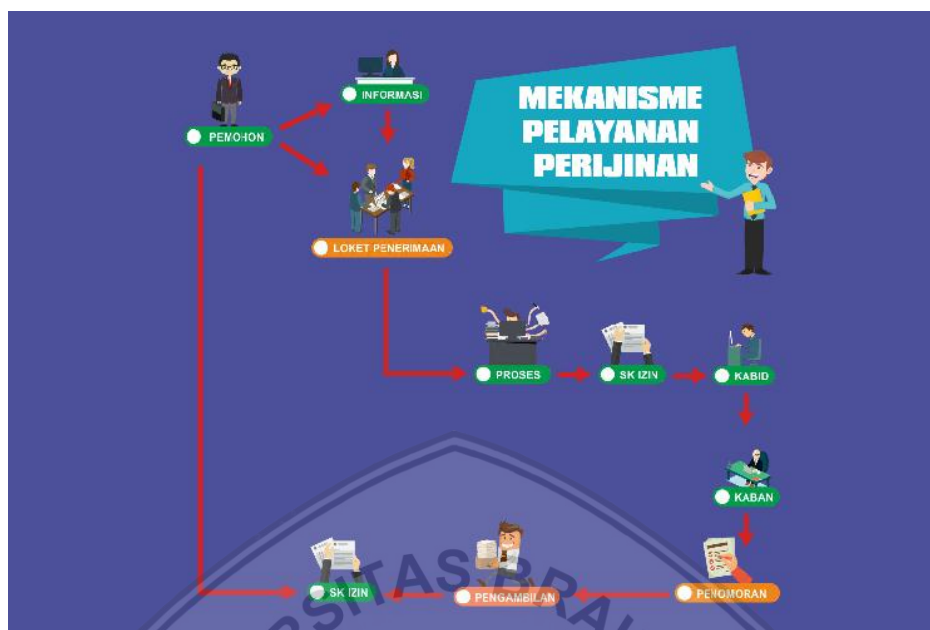
“...terkait dengan kejelasan informasi, kami selaku pihak pemberi izin selalu mengupayakan memberikan informasi yang jelas kepada pihak sasaran mbak. Karena jika tidak, pelaksanaan perizinan sendiri akan terhambat. Misalnya pihak sasaran tidak tahu apa saja yang harus dipersiapkan agar memiliki izin penyelenggaraan reklame, ketika mereka kesini berkas-berkas yang dibawa tidak lengkap itu kan sudah berpengaruh terhadap proses adminisrasinya mbak. Belum lagi kalau secara teknis reklame yang akan dipasang menyalahi aturan standar reklame sebagaimana telah tercantum di dalam Perda, maka tidak bisa kamu lanjutkan prosesnya” (wawancara, 6 April 2018 pukul 14.30 WIB).

Terkait dengan komunikasi khususnya mengenai kejelasan informasi, Bapak (DR) selaku Kabid KUKM bidang reklame di Satpol PP juga menambahkan bahwa:

“...perda itu merupakan aspirasi dari masyarakat, masalah yang ada di masyarakat ditampung oleh pemerintah dan dibuatkan wadah

untuk menaungi dalam bentuk Perda dan Perwali yang tujuannya untuk mengurangi permasalahan yang ada di masyarakat. 1 tahun pertama Perda dikeluarkan akan disosialisasikan kepada masyarakat, tahun ke 2 jika terjadi pelanggaran masih diberikan peringatan saja namun setelah itu, pada tahun ke 3 dan seterusnya apapun bentuk pelanggaran yang dilakukan maka akan dikenai sanksi dan ditindak lanjuti sesuai dengan ketetapan Perda yang berlaku. Kalau masyarakat masih mengatakan belum ada sosialisasi dari pemerintah, justru masyarakatlah yang kurang menggemari membaca padahal saat ini semua dimudahkan oleh teknologi yang semakin bagus. Termasuk salinan Perda juga sudah bisa diakses di media teknologi” (wawancara, 7 Februari 2018 pukul 13.00 WIB).

Dari beberapa penuturan di atas mengenai kejelasan informasi tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang, seluruh perangkat daerah mengupayakan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada masyarakat agar masyarakat selaku penerima kebijakan tidak salah paham dan melakukan pelanggaran. DPMPTSP selaku pihak pemberi izin di beberapa bidang perizinan termasuk reklame, memiliki alur atau mekanisme perizinan yang dapat membantu masyarakat dalam proses administrasi perizinan. Mekanisme pelayanan perizinan termasuk dalam dimensi kejelasan informasi karena dengan adanya informasi yang jelas mengenai alur dan tahapan perizinan, masyarakat menjadi tahu dan tidak salah dalam proses perizinannya. Berikut gambar mekanisme pelayanan perizinan di DPMPTSP Kota Malang:



Gambar 4.6: Mekanisme Pelayanan Perizinan di DPMPTSP

Sumber: <http://dpmptsp.malangkota.go.id>, diakses 13 April 2018

a. Mekanisme pelayanan perizinan untuk reklame insidentil, yaitu:

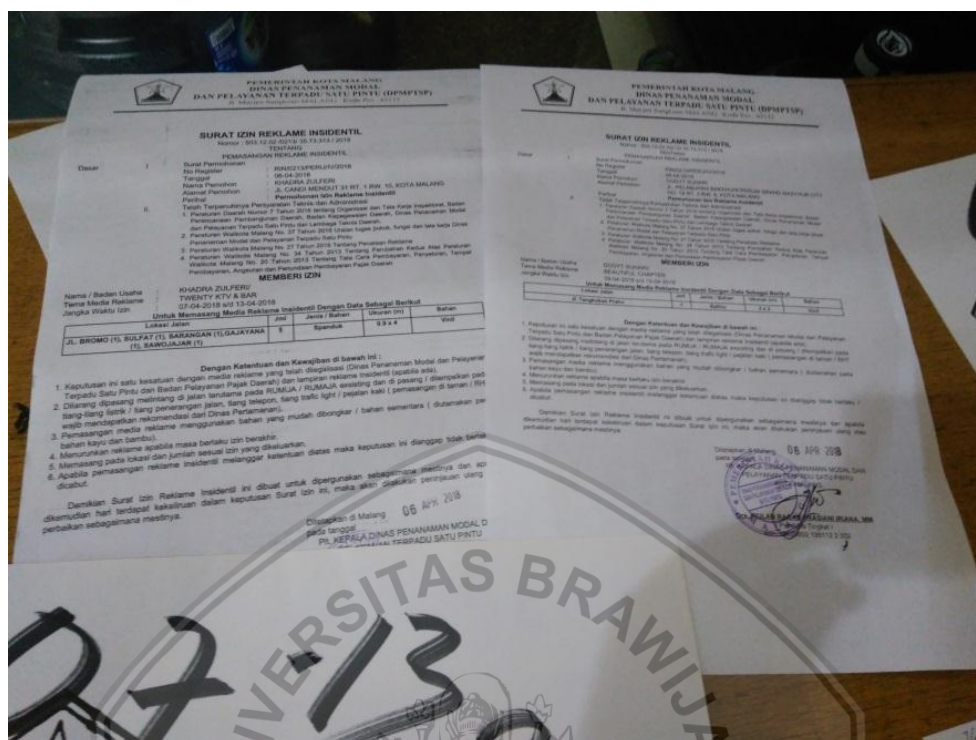
1. Petugas loket permohonan izin menerima berkas permohonan yang sudah lengkap persyaratannya dan memberi nomor register dan apabila sudah sesuai lokasi pemasangannya langsung mencetak Keputusan Izinnya untuk diparaf Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian dan ditandatangani oleh Kepala DPMPTSP.
2. Media reklame insidentil dilegalitaskan kepada Petugas DPMPTSP yang ditunjuk oleh Kepala DPMPTSP dan petugas dari Badan Pelayanan Pajak Daerah.
3. Keputusan Izin dan media reklame insidentil dapat diambil oleh pemohon apabila sudah membayar pajak reklame kepada Petugas Badan Pelayanan Pajak Daerah dan menyerahkan tanda terima permohonan yang berada di Locket Pembayaran Retribusi dan

Pengambilan Izin setelah Petugas Kasir dari Sekretariat DPMPTSP membuat Nota Pajak pembayaran untuk diserahkan kepada petugas dari Dinas Pendapatan Daerah.

b. Mekanisme pelayanan perizinan untuk reklame tetap, yaitu:

1. Petugas loket permohonan izin menerima berkas permohonan yang sudah lengkap persyaratannya dan memberi nomor register dengan memberi tanda terima permohonan izin kepada pemohon, serta menolak berkas yang belum lengkap persyaratannya
2. Petugas pemrosesan menerima berkas permohonan dari petugas loket permohonan izin dan melaporkan kepada Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian serta dilanjutkan:
 - a) Permohonan langsung diserahkan tim teknis untuk dilaksanakan penelitian dan pemeriksaan serta peninjauan lapangan terkait dengan kelayakan pemasangan media reklame apakah sesuai dengan rekomendasi atau persetujuan titik lokasi reklame yang masih berlaku dan/atau IMB reklame yang masih berlaku
 - b) Tim teknis membuat berita acara kelayakan, hasil dari penelitian dan pemeriksaan serta peninjauan lapangan tersebut
 - c) Membuat rekomendasi kepada Walikota untuk permohonan Izin Reklame Tetap dengan besaran dan jenis reklame tertentu.

Berikut contoh surat izin reklame insidentil:



Gambar 4.7: Surat Izin Reklame Insidentil
Sumber: DPMPTSP, diolah oleh peneliti

Selain mekanisme pelayanan perizinan, DPMPTSP juga memberikan informasi kepada pihak pemohon, daerah mana saja yang terlarang atau tidak boleh dipasang reklame. Berikut kawasan larangan pemasangan reklame insidentil:

Tabel 4.1 kawasan larangan pemasangan reklame insidentil

-Jembatan manapun dan apapun (jembatan, flyover dan JPO)	-Sepanjang jalan KTL (A. Yani Utara-Pasar Besar)
-Jl. Raya Balarjosari	-Jl. Urip Sumoharjo
-Jl. LA. Sucipto	-Jl. Panglima Sudirman
-Jl. Letjen S. Parman	-Pertigaan Sriwijaya/Kertanegara
-Jl. Letjen Sutoyo	-Jl. Tugu
-PLN/JA Suprpto	-Alun-alun
-Jl. Basuki Rahmad	-Pasar Besar
-Jl. SW. Pranoto	-Jl. Ijen
-Jl. Zainul Arifin	-Jl. Kawi Atas
-Jl. KH. Agus salim	-Jl. Kawi Tengah
-Perempatan rampal	-Jl. Kawi Bawah
-Jl. Semeru	-Jl. Raya Dieng
-Jl. Veteran (perempatan ITN)	-Jl. Terusan Borobudur
-Jl. Borobudur	-Jl. Sukarno Hatta
-Jl. Mt. Haryono	-Jl. Mayjen Panjaitan
-Jl. Raya Tlogomas	-Jl. Raya Gadang
-Jl. S. Supriadi	-Jl. Retawu

Tabel tersebut merupakan kawasan yang tidak boleh atau dilarang untuk pemasangan reklame insidentil. Jika masih terdapat pelanggaran di kawasan tersebut maka Satpol PP tidak akan segan untuk membongkar reklamenya. Menurut penuturan Bapak (S) selaku Staff loket di DPMPTSP yaitu:

“...kawasan larangan pemasangan reklame insidentil kami infokan dan beritahukan dengan tujuan agar pemilik reklame melewati atau menghindari kawasan tersebut. Jika masih nakal dan masih dipasang di area terlarang itu merupakan resiko dari pemilik reklame karena pihak Satpol PP pasti akan langsung membersihkan dan menertibkan reklamenya tanpa perlu menghubungi pemilik. Reklame insidentil berbeda dengan reklame tetap karena reklame insidentil tidak perlu jaminan bongkar dalam pembongkarannya” (wawancara, 6 april 2018 pukul 10.30 WIB).

Pada giat reklame yang dilakukan oleh peneliti dengan tim giat reklame Satpol PP di daerah Jl. Kawi-Jl. Dinoyo banyak ditemukan reklame-reklame insidentil dalam bentuk spanduk, baliho, dan umbul-umbul yang dipasang tidak sesuai dengan lokasi atau sudah habis masa tayangnya. Berikut gambar ketika penertiban reklame insidentil:



Gambar 4.8: Giat lapangan membersihkan reklame insidentil, diolah oleh peneliti

Menurut Bapak (S) selaku tim giat reklame di Satpol PP, yaitu:

“kalau reklame insidentil seperti yang ada pada gambar ini kami bersihkan karena tidak ada izin pemasangan reklame mbak. Ciri-ciri untuk reklame insidentil yang sudah memperoleh izin yaitu reklamenya dibolongi sedikit dibagian tengah dan terdapat tanggal akhir masa tayang yang diberikan oleh pihak DPMPTSP. Keduanya sebagai bukti bahwa reklame tersebut sudah mendapat izin dan bisa ditayangkan sesuai dengan waktu perizinan. Kalau sehari ya sehari, seminggu ya seminggu mbak” (wawancara, 10 Februari 2018 pukul 11.00 WIB).

3) Dimensi konsistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsistensi merupakan ketetapan dan kemantapan (dalam bertindak). Konsisten berarti tetap dan tidak berubah-ubah dalam menjalankan sebuah prinsip atau pendirian dari segala hal yang telah ditentukan. Dalam penyelenggaraan reklame di Kota Malang, dasar hukum yang dipakai masih memacu pada Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dan dilengkapi dengan Peraturan Walikota nomor 27 tahun 2015 tentang penataan reklame. Dalam waktu dekat akan ada perbaikan dari Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame mengingat tahun Perda itu sendiri sudah cukup lama dan ada bagian dari isi Perda yang perlu diperbaiki. Menurut pengungkapan Bapak (IR) selaku Kabid Perizinan dan Non Perizinan DPMPTSP terkait Perda yang akan diperbarui yaitu:

“...sampai saat ini kita masih menggunakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dibantu dengan dasar hukum lain mengenai perizinan. Perda reklame Kota Malang ini kan sudah terbit dan dilaksanakan dari tahun 2006, isunya tahun ini mau disahkan Perda yang baru tentang reklame dengan penghapusan poin tentang bando jalan. Kan bando jalan sudah tidak boleh dioperasikan lagi. Tapi ya tetap isi yang lain sama kok”. (wawancara, 15 Maret 2018 pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya konsistensi dalam pemakaian dasar hukum terhadap implementasi suatu kebijakan, komunikasi masing-masing maupun antar perangkat daerah terkait juga perlu adanya konsistensi. Komunikasi dalam dimensi konsistensi masing-masing perangkat

daerah dilakukan dengan diadakannya rapat rutin per perangkat daerah.

Seperti penuturan bapak (N) selaku Kasubid Umum di BP2D bahwa:

“...kami selalu mengadakan rapat rutin minimal sebulan sekali mbak, atau bisa jadi rapat dadakan jika memang mendesak dan diperlukan. Karena untuk bidang reklame ini, pihak kami bekerja sama tidak hanya dengan satu perangkat daerah saja, maka dari pihak kami juga harus konsisten dengan ketetapan yang berlaku khususnya untuk reklame sendiri ya tunduk pada Perda dan Perwali itu. Apalagi pihak kami, BP2D yang mengurus soal keuangan dan pendapatan dari reklame, harus sangat hati-hati dan harus selalu update mengenai pendapatan yang diperoleh daerah. Kalau untuk pajak reklame kami berpayung hukum Perda nomor 2 tahun 2015 tentang perubahan atas Perda nomor 16 tahun 2010 tentang Pajak Daerah dan dilengkapi dengan Perwali nomor 19 tahun 2013 tentang Pajak Daerah juga” (wawancara, 15 Februari 2018 pukul 10.00 WIB).

Dari hasil wawancara dengan pihak pelaksana kebijakan dari beberapa perangkat daerah tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan koordinasi dari semua aktor pelaksana kebijakan terkait dengan konsistensi komunikasi dapat dikatakan sudah konsisten. Perda yang digunakan sebagai dasar hukum penyelenggaraan reklame di Kota Malang sejak tahun 2006 sampai 2018 masih menggunakan Perda yang sama dan semakin diperkuat dengan Perwali Kota Malang tentang reklame.

b. Sumber Daya

Sumber daya merupakan unsur penting dalam implementasi kebijakan yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan suatu kebijakan. Menurut Edward III dalam teorinya terdapat beberapa macam sumber diantaranya sumber daya manusia, sumber daya anggaran atau keuangan dan

sumber daya peralatan. Ketiga sumber daya tersebut memiliki fungsi masing-masing dalam pelaksanaannya, diantaranya:

1) Sumber daya manusia

Dalam implementasi Perda tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang, sumber daya manusia merupakan faktor yang wajib diperhatikan. Tolak ukur dari sumber daya manusia bukan hanya terkait dengan kuantitas atau jumlah nya melainkan dari kualitas SDM itu sendiri. Apabila SDM memiliki kemampuan dan keahlian yang mumpuni serta memiliki etos kerja dan kedisiplinan yang tinggi, maka SDM tersebut bisa dikatakan berkualitas.

Sumber daya manusia dalam implementasi Perda tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang terdiri dari beberapa aktor yaitu Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP). Dari ketiga aktor tersebut yang paling banyak berpengaruh secara teknis dalam pelaksanaan reklame adalah DPMPTSP dan Satpol PP. Untuk DPMPTSP sendiri selaku pemberi izin dalam penyelenggaraan reklame, sumber daya manusia yang ada di dalamnya sudah cukup memenuhi dalam hal kuantitas dan semakin meningkat dalam hal kualitas. Hal tersebut dinyatakan oleh Bapak (IR) selaku Kabid Perizinan dan Non Perizinan DPMPTSP yaitu:

“...kalau untuk sumber daya manusia (SDM) di DPMPTSP sudah cukup meningkat kualitasnya karena sebelum dipekerjakan ada pelatihan dan studi banding ke kota-kota yang lebih dulu maju untuk calon pegawai. Disamping itu juga para pegawai bisa

mengoperasikan komputer dengan baik. Jadi ya cukup memenuhi” (wawancara, 15 Maret 2018 pukul 14.00).

Serupa dengan penuturan Ibu (I) selaku Staff loket DPMPTSP di bagian perizinan reklame bahwa sumber daya manusia baik dari tim teknis maupun pemrosesan perizinan sudah sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan. Di DPMPTSP terdapat 10 orang pegawai yang mengurus di bidang perizinan, 4 orang di bagian loket, 4 orang di bagian teknis, 2 orang dibagian gambar dan 2 orang bertugas ke lapangan.

Sedangkan untuk SDM bagian reklame di Satpol PP menurut pernyataan Bapak (DR) selaku Kabid KUKM bidang reklame yaitu:

“...anggota yang turun ke lapangan untuk menertibkan reklame dari kita ada 12 orang. Seluruh anggota diberi pelatihan terlebih dahulu sebelum terjun ke lapangan jadi tidak sembarangan dalam menertibkan reklame. Dan ketika ditugaskan untuk ke lapangan itu ada surat tugas karena untuk pembongkaran reklame yang jenis tetap membutuhkan waktu yang cukup lama maksimal 1 bulan. Kalau cuma menertibkan reklame insidental ya sehari bisa” (wawancara, 7 Februari 2018 pukul 13).

Dari jumlah tersebut menurut Bapak (P) selaku Kepala Seksi bagian KUKM bidang reklame masih terbilang kurang. Sebagaimana penuturannya:

“...ya dari 12 orang anggota reklame itu yang 2 orang senior jadi hanya mengawasi jalannya penertiban. Kalau dilihat dari luasnya Kota Malang, dengan jumlah segitu ya kurang mbak. Itu saja anggota reklame merupakan bagian gabungan dari beberapa pleton. Kalau menurut saya seharusnya ada dua regu atau lebih agar penertiban bisa lebih maksimal” (wawancara, 20 Maret 2018 pukul 11.00).

Tidak hanya bagian atasan yang menuturkan bahwa jumlah anggota giat reklame masih sangat kurang, salah satu anggota juga mengatakan bahwa:

“...jumlah Satpol PP untuk tahun ini ada 255 orang mbak. 105 orang merupakan pegawai tetap sedangkan 150 orang merupakan tenaga kontrak. Kalau dipikir-pikir memang jumlah tersebut sangat minim mbak. Apalagi khusus untuk anggota giat reklame, saya selaku salah satu anggota yang merasakan penertiban setiap hari, merasa masih jauh dari cukup. Karena kita tidak hanya membersihkan reklame insidental saja, tapi juga reklame tetap dan jumlahnya tidak sedikit. Saya sih berharap ada penambahan jumlah personil mbak, namun tidak semudah itu karena harus melalui proses rekrutmen dan lain sebagainya, belum lagi dengan penambahan jumlah personil akan berpengaruh pada anggaran gaji pegawainya. (wawancara, 10 Februari 2018 pukul 11.00).

Dari hasil penelitian di atas, terkait dengan sumber daya manusia dari beberapa perangkat daerah yang bersangkutan peneliti menyimpulkan bahwa sumber daya manusia dalam penyelenggaraan reklame belum maksimal. Hal tersebut bisa dilihat dari penuturan pihak Satpol PP yang merasa bahwa sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam bidang reklame tidak cukup jika melihat luasnya Kota Malang yang harus ditertibkan. Sedangkan untuk kedua perangkat daerah lain yaitu DPMPTSP dan BP2D tidak ada masalah mengenai sumber daya manusia mereka karena secara kuantitas sudah cukup memadai dan secara kualitas juga dimaksimalkan.

2) Sumber daya anggaran atau keuangan

Keberhasilan suatu implementasi kebijakan salah satunya bergantung pada sumber daya anggaran untuk kegiatan tersebut. Tanpa

adanya dukungan anggaran yang memadai maka implementasi kebijakan tidak dapat berjalan secara maksimal. Ketiga aktor pelaksana kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame tentunya memiliki anggaran yang berbeda karena kebutuhan yang berbeda pula. Untuk Satpol PP, anggaran operasional diajukan kepada atasan untuk pembongkaran reklame. Anggaran untuk Satpol PP digunakan untuk membeli peralatan seperti las, biaya akomodasi transportasi, biaya makan, biaya pembongkaran dan keperluan peralatan yang lainnya. Menurut pengakuan Bapak (DR) selaku Kabid KUKM bidang reklame di Satpol PP yaitu:

“...jaminan bongkar atau jambong yang dibayar oleh pemilik reklame tidak langsung masuk ke Satpol PP, jadi untuk biaya pembongkaran dan lain-lain kita harus mengajukan terlebih dahulu apa saja yang dibutuhkan. Untuk sejauh ini sumber daya anggaran masih mencukupi. Meskipun anggaran yang keluar tetap, namun kita usahakan untuk cukup lah mbak” (wawancara, 7 Februari 2018 pukul 13.00).

Tidak hanya di Satpol PP, di BP2D dan DPMPTSP sumber daya anggaran juga diajukan setiap tahun sekali melalui APBD. Anggaran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan kantor dan berkaitan dengan fungsi masing-masing perangkat daerah. Dari dana tersebut dapat digunakan untuk belanja pegawai yang dapat menunjang kegiatan operasional sehari-hari sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal khususnya untuk penyelenggaraan reklame. Anggaran per tahun DPMPTSP secara keseluruhan tercatat sebesar 245.975.000 untuk peninjauan lapangan serta 370.820.000 untuk monitoring (sumber:

DPMPTSP). Anggaran tersebut digunakan untuk seluruh perizinan baik reklame, IMB, izin usaha industri, izin usaha angkutan dan lain-lain. Penuturan Ibu (I) selaku Staff loket DPMPTSP di bagian perizinan reklame menuturkan bahwa:

“...sumber daya anggaran yang diperoleh oleh pihak DPMPTSP sudah sangat tercukupi karena dibiayai oleh APBD Kota Malang mbak. Seluruh anggaran tersebut digunakan untuk kepentingan pelayanan baik untuk peninjauan lapangan, monitoring dan lain-lain. Sejauh ini belum ada kekurangan terkait dengan anggaran” (wawancara, 6 april 2018 pukul 14.30 WIB).

Berdasarkan hasil penelitian dan penuturan beberapa pihak di atas, sumber daya anggaran yang diperoleh oleh masing-masing perangkat daerah baik Satpol PP, BP2D dan DPMPTSP dianggarkan setiap satu tahun sekali. Anggaran tersebut kemudian digunakan untuk keperluan dan kepentingan masing-masing perangkat daerah. Setiap perangkat daerah mendapat anggaran yang berbeda karena keperluan yang harus dipenuhi juga berbeda. Menurut penuturan beberapa pihak, anggaran yang keluar setiap tahunnya dalam jumlah yang sama atau bisa jadi bertambah tergantung keperluan yang dianggarkan.

3) Sumber daya peralatan

Sumber daya peralatan merupakan sarana yang digunakan untuk operasionalisasi implementasi suatu kebijakan yang akan memudahkan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sama halnya dengan sumber daya anggaran, bahwa sumber daya peralatan yang dibutuhkan berbeda dari masing-masing perangkat daerah. DPMPTSP dan BP2D

lebih membutuhkan peralatan semacam alat tulis kantor (ATK), komputer, dan lain-lain sedangkan peralatan yang dibutuhkan oleh Satpol PP seperti mobil pengangkut barang, las, grenda, gergaji, tampar, blender dan peralatan lain yang dapat digunakan untuk membantu penertiban dan pembongkaran reklame. Menurut penuturan Bapak (P) selaku Kasie KUKM bidang reklame di Satpol PP yaitu:

”...kalau untuk peralatan yang ada di Satpol PP khususnya bidang reklame cukup menunjang untuk proses pembongkaran dan penertiban reklame. Kita punya mobil *pick up* yang digunakan untuk penertiban reklame insidental secara keliling, selain itu juga ada mobil *truck* beserta peralatan lain yang digunakan untuk membongkar reklame tetap, serta alat-alat lain yang berfungsi untuk membantu pembongkaran reklame. Semuanya sudah memenuhi mbak” (wawancara, 20 Maret 2018 pukul 11.00).

Berbeda dengan pihak Satpol PP, menurut penuturan bapak (IR) selaku Kabid Perizinan dan Non Perizinan di DPMPTSP yaitu:

“...kebutuhan sumber daya peralatan untuk DPMPTSP sendiri ya tidak jauh berbeda dengan kantor-kantor lain mbak. Keperluan kantor diantaranya ATK, komputer, kertas, stempel dan lain-lain. Karena kita kan menginput data perizinan yang sudah masuk dan sudah diproses, jadi ya lebih membutuhkan peralatan di dalam ruangan. Kita juga memiliki mobil keliling untuk pelayanan perizinan keliling mbak, tapi masih belum dijalankan dengan maksimal di tahun ini. Tidak hanya itu, masyarakat juga bisa melakukan perizinan secara online dan mendapatkan informasi mengenai perizinan di website DPMPTSP yaitu: <http://dpmpstsp.malangkota.go.id>. Kalau menurut saya, keperluan peralatan sebagai penunjang kinerja pegawai DPMTSP sudah cukup” (wawancara, 15 Februari 2018 pukul 14.00 WIB).

Menurut beberapa penuturan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk sumber daya peralatan dirasa sudah mencukupi. Peralatan yang dibutuhkan untuk menunjang proses penyelenggaraan reklame baik di Satpol PP, DPMPTSP dan BP2D cukup menunjang. Dengan peralatan

yang memadai tersebut dapat membantu dan mempercepat terlaksananya penyelenggaraan reklame di Kota Malang.

c. Disposisi atau Sikap

Disposisi merupakan kemauan, keinginan dan kecenderungan para perilaku kebijakan untuk melaksanakan kebijakan yang telah disepakati secara sungguh-sungguh sehingga apa yang menjadi tujuan dari kebijakan tersebut dapat diwujudkan. Dalam implementasi sebuah kebijakan selain *implementors* atau pelaksana kebijakan pihak yang menjadi sasaran kebijakan juga menentukan terwujudnya implementasi yang baik. Jika pelaksana kebijakan sudah mengetahui apa yang akan dilaksanakan serta memiliki kemampuan yang memadai tanpa didukung dengan kemauan yang kuat dari kelompok sasaran maka implementasi kebijakan tidak bisa berjalan dengan baik. Begitu halnya dengan Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame juga memerlukan dukungan dari *implementors*. Pada dasarnya, Perda tentang reklame di Kota Malang ini telah diimplementasikan sejak diundangkannya pada tahun 2006 lalu. Sampai saat ini, dasar hukum tentang reklame masih menggunakan Perda tersebut karena belum diperbarui. Menurut penuturan Bapak (DR) selaku Kabid KUKM Satpol PP bidang reklame yaitu:

“....kalau soal pelanggaran reklame terkait penempatan lokasi yang salah, reklame jenis insidentil yang belum dibongkar ketika sudah habis masa tayangnya, itu hampir terjadi di seluruh jalan di Kota Malang. Jadi setiap jalan pasti ada saja reklame yang melanggar. Maka dari itu sebagai pihak penertib Satpol PP harus selalu *stay* dan sigap. Tapi beberapa tahun belakangan ini sudah lumayan tertib kok mbak. Ya pelanggaran yang terjadi berkurang dibandingkan dengan tahun-tahun lalu. Masyarakat khususnya

pemilik reklame sudah mematuhi peraturan sebagaimana yang tercantum di Perda dan Perwali.” (wawancara, 7 Februari 2018 pukul 13.00 WIB).

Pernyataan tersebut sama halnya dengan yang disampaikan oleh Bapak (P) selaku Kasie KUKM Satpol PP bidang reklame:

“...tapi kalau dibandingkan dengan kota-kota lain, Kota Malang ini menurut saya sudah termasuk tertib mbak karena dari pihak kita juga turun ke lapangan setiap hari untuk menertibkan reklame yang melanggar. Kadang jika dibutuhkan turun ke lapangan di malam hari ya kita terjun langsung. Biasanya kalau turun ke lapangan di malam hari itu tengah sabtu malam. Karna pemilik reklame nempel reklame insidentilnya tengah malam sabtu karna taunya Satpol PP hari minggu libur giat. Ya kita tetap turun sekitar jam 02.00 dini hari untuk menertibkan itu. Tujuannya apa, untuk keindahan Kota Malang dan kenyamanan pengguna jalan” (wawancara, 20 Maret 2018 pukul 11.00).

Jika ditinjau dari hasil wawancara dengan pihak Satpol PP dapat disimpulkan bahwa sikap atau disposisi dari pihak pelaksana kebijakan khususnya di bidang penertiban sudah dilakukan sebaik mungkin. Dengan dukungan dan kepekaan masyarakat akan pentingnya mematuhi peraturan yang berlaku juga sangat membantu proses implementasi berjalan dengan lancar. Berikut merupakan salah satu kegiatan lapangan Satpol PP untuk membersihkan reklame insidentil sepanjang jl. Kawi sampai jl. Tlogo mas pada tanggal 10 Februari 2018 ukul 09.00-12.00 WIB.



Gambar 4.9: Giat lapangan membersihkan reklame insidentil, dioleh oleh peneliti

Menurut penuturan Bapak (S) selaku staff anggota giat reklame bahwa kegiatan seperti gambar diatas setiap hari dilakukan sesuai dengan jadwal jalan yang akan ditertibkan. Beliau juga menuturkan bahwa seringkali diadakan giat dimalam hari untuk daerah-daerah tertentu atau jika ada komando dari atasan. Seperti pelanggaran yang terjadi di jl. Sigura-gura tepatnya dibelakang kampus UIN Malang terdapat reklame insidentil yang dipasang ditengah atas jalan dengan ditali pada kedua tiang listrik yang berada di ruas kanan kiri jalan, maka tidak segan pihak Satpol PP langsung mencabut dan menertibkan reklame tersebut. Bapak (S) selaku anggota giat reklame di Satpol PP menuturkan bahwa:

“...untuk pelanggaran reklame insidentil kami membersihkan jenis spanduk, baliho, umbul-umbul, dan poster yang keberadaannya mengganggu pengguna jalan. Untuk selebaran yang ditempel di tiang listrik, pohon, tembok bangunan dan lain-lain itu tidak kami bersihkan karena jumlahnya banyak pastinya akan memakan waktu yang lama mbak dan akan mengganggu aktivitas yang lain, jadi kami tertibkan yang besar-besar yang sekiranya berdampak

langsung pada pengguna jalan”. (wawancara, 10 Februari 2018 pukul 11.00 WIB).

Disposisi atau sikap yang dilakukan oleh pihak Satpol PP selaku pihak yang bertanggung jawab terhadap penertiban reklame baik reklame insidental maupun reklame tetap sangat berpengaruh terhadap kebersihan dan kenyamanan Kota Malang. Karena jika pihak Satpol PP tidak dengan segera menertibkan dan membersihkan reklame-reklame yang tidak berizin atau sudah habis masa tayang namun belum dibongkar, lalu lintas akan kotor dan tidak beraturan. Tidak hanya disposisi dari pihak Satpol PP yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan reklame, kedua perangkat daerah lain yaitu DPMPTSP dan BP2D juga harus berkomitmen dan bersungguh-sungguh menjalankan tugasnya agar kebijakan publik bisa berjalan dengan baik. Seperti penuturan Bapak (IR) selaku Kabid Perizinan dan Non Perizinan di DPMPTSP yaitu:

“...disposisi atau sikap dari pegawai kami tidak jauh berbeda dengan pegawai di daerah lain. Kami juga sudah menggunakan finger print untuk absen kehadiran pegawai. Jadi hadir tidaknya pegawai sudah bisa dilihat dari absen mereka. Kontribusi mereka juga sangat baik, disiplin dan mengupayakan proses perizinan yang cepat untuk masyarakat” (wawancara, 15 Februari 2018 pukul 14.00).

d. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi mencakup beberapa aspek diantaranya struktur organisasi, pembagian kewenangan, hubungan antar unit organisasi yang bersangkutan dan hubungan organisasi luar dan sebagainya. Struktur birokrasi mencakup dimensi fragmentasi dan standar operasional prosedur

(SOP). Dalam sebuah kebijakan yang dibuat pastinya memiliki prosedur sebagai pedoman dan petunjuk pelaksanaan dari suatu kebijakan tersebut.

Implementasi Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 ini melibatkan banyak aktor didalamnya diantaranya, DPMPTSP, Satpol PP dan BP2D serta masyarakat atau pemasang reklame. Untuk struktur birokrasi yang diwujudkan dalam bentuk struktur organisasi sudah ada dan sudah sesuai dengan kebutuhan masing-masing perangkat daerah. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak (IR) selaku Kabid Perizinan dan Non Perizinan di DPMPTSP yaitu:

“...struktur organisasi di DPMPTSP yang dipajang di depan kantor kalau dijabarkan kembali untuk saat ini karena belum ada kekosongan jabatan dari Kepala Dinas sudah ada Pelaksana tugas (Plt) nya. kemudian dibawahnya ada Sekretariat, Sub Bagian Perencanaan dan Keuangan, Sub Bagian Umum dan Kepegawaian. Kedua bagian tersebut menaungi Sub Bidang Pengembangan Iklim Penanaman Modal yang didalamnya ada Seksi Pengendalian dan Pelaporan dan Seksi Promosi. Lalu selanjutnya ada Sub Bidang Data dan Sistem Informasi yang di dalamnya terdapat Seksi Pendataan, Seksi Pengembangan Sistem Informasi dan Seksi Pengaduan. Dan juga Sub Bidang Pelayanan Non Perizinan dan Sub Bidang Pelayanan Perizinan. Dari itu semua sudah ada tupoksinya masing-masing mbak. Kalau berkaitan dengan Perda reklame kami sebagai Dinas Teknis atau yang kendalikan karena bermula dari perizinan yang di lakukan di Dinas ini. Tentunya dari berbagai bidang sudah melakukan kegiatan sesuai dengan tugasnya masing-masing”. (wawancara, 15 Februari 2018 pukul 14.00 WIB).

Struktur birokrasi antar ketiga perangkat daerah yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan reklame bukan hanya sesama pegawai tetapi juga hubungan dengan perangkat daerah lain yang berkaitan misalnya dengan DPUPR, Dinas Perhubungan dan lain-lain. Disamping itu pembagian kewenangan di masing-masing perangkat daerah sudah jelas sesuai dengan

struktur organisasi yang terpampang di masing-masing perangkat daerah. Pembagian kewenangan harus sesuai dengan keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh masing-masing personal. Karena penempatan sangat berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Menurut Bapak (P) selaku Kasi KUKM Satpol PP bidang reklame yaitu:

“...untuk anggota giat reklame kami, sudah mendapat pelatihan dan bimbingan sebelum terjun ke lapangan mbak. Karena tidak sembarang orang bisa ditempatkan di bagian reklame mengingat mereka harus punya keahlian dan keberanian untuk membersihkan khususnya reklame tetap yang ditempatkan di lokasi yang tinggi. Kalau anggotanya takut ketinggian nanti tidak bisa bekerja dengan baik. Jadi harus benar-benar dalam memilih siapa yang cocok untuk bergabung dengan tim giat reklame” (wawancara, 20 Maret 2018 pukul 11.00 WIB).

Struktur birokrasi sangat penting dalam suatu organisasi, dimana struktur tersebut menjelaskan setiap tugas dan pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Dari hasil penelitian dan wawancara dengan beberapa aktor penyelenggara reklame, struktur organisasi masing-masing perangkat daerah memiliki perbedaan sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari masing-masing perangkat daerah. Struktur birokrasi membagi kegiatan para aktor berdasarkan kemampuan yang dimiliki agar masing-masing personil memiliki tugas agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang

Dalam sebuah kebijakan tidak akan pernah lepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dan juga melihat kenyataan di lapangan. Berikut ini merupakan pendeskripsian faktor pendukung dan faktor penghambat yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam implementasi Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang merupakan hal-hal yang membantu proses penyelenggaraan reklame. Faktor pendukung tersebut dapat diperoleh dari para aktor pelaksana kebijakan serta dari masyarakat. Faktor pendukung yang diperoleh dari ketiga aktor pelaksana yaitu DPMPTSP, BP2D dan Satpol PP terkait dengan proses perizinan, pembayaran pajak serta pengawasan dan penertiban. Koordinasi yang dilakukan oleh ketiga aktor membuat proses pelaksanaan implementasi kebijakan menjadi lebih mudah. Selain koordinasi yang kuat, faktor pendukung lain yang juga menunjang lancarnya proses implementasi kebijakan seperti halnya fasilitas yang ada di masing-masing perangkat daerah. Dengan adanya fasilitas yang memadai,

mengurangi keterlambatan para aktor pelaksana dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak (DR) selaku Kabid KUKM Satpol PP bidang reklame yaitu:

“...kalau untuk kami (satpol PP) faktor pendukung yang membantu proses pengawasan dan penertiban itu data yang diberikan oleh pihak perizinan dan pajak. Data itu berupa nama pemilik, alamat beserta nomor telfon pemilik, jumlah reklame yang ditayangkan, reklame jenis apa dan berapa lama masa berlakunya. Data tersebut digunakan oleh Satpol PP ketika proses pengawasan pemasangan dan proses sebelum eksekusi penertiban. Karena mereka yang tau kan reklame mana saja yang berizin dan sudah membayar pajak atau belum, jadi ketika di jalan kami menemukan reklame yang tidak berizin atau sudah habis masa tayangnya, ya kita ambil kita bersihkan mbak”. (wawancara, 7 Februari 2018 pukul 13.00 WIB).

Menurut Ibu (I) selaku Staff DPMPTSP di bagian loket juga menuturkan bahwa:

“...faktor pendukung untuk kami ya dengan adanya SDM yang berkompetensi seperti ini, komitmen para pegawai untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, fasilitas yang berkaitan dengan keperluan perizinan juga mencukupi. Menurut saya sudah sangat mendukung mbak.”. (wawancara, 6 April 2018 pukul 14.30 WIB).

Tidak hanya faktor pendukung dari masing-masing perangkat daerah yang bersangkutan, faktor pendukung juga bisa diperoleh dari masyarakat atau pihak pemohon yang biasa disebut faktor pendukung eksternal yang berasal dari luar aktor pelaksana kebijakan. Faktor pendukung ini biasanya terkait dengan proses administrasi yang dilakukan sebelum pemasangan reklame. Semakin cepat pemohon dalam melengkapi berkas-berkas atau persyaratan yang diperlukan maka akan semakin cepat juga proses perizinan diterbitkan. Menurut Bapak (S) selaku staff DPMPTSP di bagian loket dan penanggung jawab bagian reklame insidentil yaitu:

“...pelayanan perizinan di DPMPTSP sekarang sudah bisa satu hari jadi mbak, kalau pemohon datang kesini membawa berkas yang sudah lengkap langsung kami proses, lalu pemohon bisa langsung membayar pajak tayangnya juga ke BP2D, sudah beres. Tinggal dipasang saja. Jadi cepat atau tidaknya proses perizinan yang diberikan juga tergantung dari kesiapan pemohon.” (wawancara, 6 April 2018 pukul 10.30 WIB).

Dari hasil wawancara dengan beberapa pihak tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung yang membantu proses implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor pendukung internal merupakan faktor yang diperoleh dari dalam atau dari perangkat daerah yang bersangkutan sebagai aktor pelaksana, sedangkan faktor pendukung eksternal yaitu faktor yang diperoleh dari luar atau dari pemohon. Keseluruhan faktor pendukung baik secara internal maupun eksternal saling membantu satu sama lain. Faktor pendukung internal yang mencakup antar perangkat daerah yaitu adanya aturan yang jelas mengenai penyelenggaraan reklame sehingga ketiga perangkat daerah bisa menyatukan tujuan untuk mewujudkan penyelenggaraan reklame dengan baik. Untuk faktor pendukung eksternal dari masyarakat yang akan memasang reklame, kepekaan dan kesadaran masyarakatlah yang menjadi penentu. Kelengkapan berkas yang dipersiapkan oleh pemohon menjadi faktor pendukung bagi DPMPTSP untuk mengurus perizinan penyelenggaraan reklame. Kelengkapan berkas juga berpengaruh terhadap efisiensi waktu pengurusan. Semakin lengkap berkas yang dibawa oleh pemohon maka semakin cepat pula pengurusan perizinan dan reklame bisa segera ditayangkan.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang merupakan faktor yang dapat memperlambat dalam proses implementasi kebijakan. Tidak jauh berbeda dengan faktor pendukung, faktor penghambat juga dibagi menjadi faktor penghambat internal dan faktor penghambat eksternal. Faktor penghambat internal proses implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame menurut Ibu (I) selaku Staff DPMPTSP di bagian loket yaitu:

“...untuk faktor penghambat secara internal menurut saya sejauh ini belum ada. Karena ya tadi sudah saya katakan bahwa konsistensi pegawai untuk memberikan pelayanan dan mengerjakan kegiatan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk masyarakat. Karena jika masyarakat senang, pihak kami juga senang sebagai pemberi pelayanan.” (wawancara, 6 April 2018 pukul 14.30 WIB).

Hampir sama dengan penuturan Bapak (N) selaku Kabid Umum di BP2D yaitu:

“...untuk faktor penghambat secara internal menurut saya selaku Kabid yang menaungi anak-anak tidak ada mbak. Karena dibawah pengawasan saya para pegawai memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat. Apalagi untuk urusan pajak, jika sudah sampai waktunya mau tidak mau pihak pemilik izin entah izin apaun ya harus membayar. Pihak kami hanya menjalankan tugas sebagaimana mestinya sebagai pelaksana kebijakan mbak. Untuk faktor penghambat tersebut tidak ada” (wawancara, 15 Februari 2018 pukul 10.00 WIB).

Faktor penghambat internal lebih banyak berkaitan dengan kinerja pegawai masing-masing perangkat daerah dan menurut penuturan beberapa aktor tersebut dapat disimpulkan tidak ada faktor penghambat secara internal. Sedangkan faktor penghambat secara eksternal yang datang dari luar

perangkat daerah menurut Bapak (P) selaku kasie bidang KUKM reklame di Satpol PP yaitu:

“...faktor yang menghambat dari pihak Satpol PP menurut saya selain sumber daya manusia yang kurang, pemakaian pihak ketiga atau biro jasa oleh pemilik reklame menyulitkan kami mbak. Bagaimana tidak, ketika kami giat terus ada reklame yang melanggar tentunya kan kami harus menghubungi pemilik dulu, namun nomor yang terhubung sering kali terhubung ke pihak biro jasa bukan ke pemilik aslinya. Kan repot kalau begitu mbak”. (wawancara, 20 Maret 2018 pukul 11.00 WIB).

Pemakaian pihak biro jasa dalam perizinan dibenarkan oleh salah satu pemohon. Pihak biro jasa atau orang ketiga tersebut mengaku sebagai saudara pemilik asli yang tidak bisa hadir untuk mengurus perizinan sendiri karena sedang berada di luar kota. Menurut penuturannya, Ibu (N) 45 tahun sebagai orang ketiga yaitu:

“...saya hanya membantu saudara saya untuk mengurus perizinan IMB mbak, karena saudara saya tersebut tidak bisa hadir dan mengurus sendiri karena ada pekerjaan lain di luar kota. Jadi biar tidak lama dan segera memperoleh izin, saya yang mewakili beliau” ujarnya pada 15 Februari 2018 pukul 15.00 WIB.

Faktor penghambat implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang secara internal ketika pihak DPMPTSP tidak memberikan data yang lengkap kepada pihak Satpol PP mengenai pelanggaran reklame. Sedangkan untuk eksternal menurut peneliti adalah adanya pihak ketiga. Pihak ketiga baik ketika melakukan perizinan atau ketika pemasangan. Ketika perizinan, pihak ketiga menggunakan identitas dirinya dan bukan pemilik asli reklame. Ketika terjadi pelanggaran pihak yang melakukan perizinan tidak tahu menahu mengenai pelanggaran tersebut. Sedangkan pihak ketiga ketika pemasangan yaitu orang-orang

suruhan pemilik untuk memasang reklame. Tidak semua orang mengerti kebijakan ketentuan lokasi penempatan reklame akibatnya reklame dipasang tidak sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan, menempel pada tiang listrik, pohon dan tembok. Hal tersebut menyulitkan pihak Satpol PP ketika melakukan penertiban misalnya tanggal tayang sudah kadaluarsa namun masih belum dibongkar, lokasi penempatan tidak sesuai dengan ketentuan perizinan dan jumlah yang dipasang di suatu lokasi tidak sesuai dengan jumlah perizinan.

G. Analisis Data Fokus Penelitian

a) Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pihak pertama atau komunikator kepada pihak kedua atau komunikan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Bernard Berelson dan Gray A. Steiner dalam Mulyana (2013:68) komunikasi merupakan suatu transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi. Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini lebih spesifik pada komunikasi kebijakan, yaitu proses penyampaian informasi kebijakan dari pembuat kebijakan (*policy maker*) kepada pelaksana

kebijakan (*policy implementor*). Adapun beberapa dimensi pada komunikasi kebijakan diantaranya dimensi transmisi, dimensi kejelasan informasi dan dimensi konsistensi. Penanggungjawab pelaksanaan kebijakan harus mengkomunikasikan isi kebijakan tersebut kepada para pelaksana dan substansi kebijakan harus dipahami oleh para pelaksana dengan sebaik-baiknya. Perintah-perintah implementasi kebijakan yang tidak ditransmisikan dan yang terdistorsi dalam transmisi atau tidak konsisten akan mendatangkan hambatan-hambatan serius dalam implementasi kebijakan.

Hambatan yang sering kali terjadi dalam transmisi implementasi diantaranya: pertentangan pendapat antar pelaksana dengan perintah yang dikeluarkan oleh pengambil kebijakan, informasi yang melewati berlapis-lapis hirarki birokrasi, komunikasi dihambat oleh persepsi yang selektif dan ketidakmauan para pelaksana untuk mengetahui persyaratan-persyaratan suatu kebijakan. Informasi mengenai isi kebijakan tidak hanya diinformasikan kepada implementor melainkan juga kepada semua pihak yang berkepentingan. Dimensi-dimensi ini menghendaki agar kebijakan publik disampaikan tidak hanya kepada para pelaksana (implementor) tetapi juga pada kelompok sasaran kebijakan dan pihak lain yang berkepentingan baik langsung maupun tidak langsung terhadap kebijakan publik tersebut.

Proses implementasi kebijakan Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame melibatkan beberapa aktor pelaksana

kebijakan yang menaungi berbagai tugas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan kebijakan. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu berperan sebagai dinas yang memiliki tugas menaungi segala aktivitas perizinan reklame. Badan Pelayanan Pajak Daerah berperan sebagai pihak yang menaungi segala sesuatu tentang pajak reklame. Dan Satuan Polisi Pamong Praja yang bertugas sebagai pihak yang menertibkan dan membersihkan reklame yang tidak memiliki izin atau yang sudah berakhir masa tayangnya. Selain ketiga aktor pelaksana diatas, peran masyarakat selaku pihak sasaran dalam implementasi kebijakan merupakan penentu dari berhasil atau tidaknya sebuah implementasi kebijakan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan aktor pelaksana kebijakan mengenai penyelenggaraan reklame, teori komunikasi kebijakan yang terdiri dari dimensi transmisi, dimensi kejelasan informasi dan dimensi konsistensi dilakukan dengan baik serta sesuai dengan keadaan di lapangan. Komunikasi antar perangkat daerah terkait saling membantu satu sama lain sesuai dengan fungsi dan tugas masing-masing. Pihak DPMPTSP memberikan data kepada Satpol PP tentang perizinan reklame. Data tersebut mencakup masa tayang dan lokasi penempatan reklame. Jika di lapangan pihak Satpol PP menemukan reklame yang tidak sesuai dengan data yang diperoleh maka Satpol PP berhak membongkar reklame tersebut jika berjenis reklame insidentil, namun jika jenis reklame tetap pihak Satpol PP tidak bisa langsung membongkar karena reklame tetap memiliki uang jaminan

bongkar, jadi harus menghubungi terlebih dahulu pihak pemasang reklame dan menunggu keputusan apakah akan dibongkar sendiri atau dibongkar oleh Satpol PP. Pelanggaran semacam ini bisa ditindak lebih lanjut oleh pihak pengadilan karena telah melanggar peraturan daerah dan perwali. Namun lain halnya dengan reklame yang sudah rusak maka harus segera dibersihkan dan dibongkar agar tidak mengganggu masyarakat lain serta mencegah terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

b. Sumber daya

Fungsi sumber daya dalam sebuah kebijakan mempengaruhi berhasil atau tidaknya kebijakan tersebut. Meskipun aturan dari sebuah kebijakan sudah jelas dan dianggap tidak memiliki kendala, namun apabila sumber daya tidak memiliki kualitas dan kuantitas yang memadai, akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu kebijakan. Menurut Edward III dalam Widodo (2010:98) terdapat beberapa sumber daya yang berpengaruh dalam pelaksanaan kebijakan yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya: sumber daya manusia, sumber daya anggaran atau keuangan dan sumber daya peralatan. Dari beberapa sumber tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dan Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) memiliki sumber daya yang baik secara kualitas dan kuantitas. Hal tersebut bisa dilihat dari struktur organisasi kepegawaian yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan, jumlah pegawai memadai dan pegawai mengerti apa yang harus dikerjakan. Sedangkan sumber daya manusia di

Satpol PP kurang begitu memadai, karena secara kuantitas sumber daya manusia di Satpol PP khususnya di bidang reklame tidak begitu mencukupi. Untuk menertibkan reklame se Kota Malang harusnya dikerahkan banyak anggota, mengingat Kota Malang sangat luas dan jumlah yang dimiliki anggota reklame di Satpol PP saat ini hanya sebanyak 15 orang. Jumlah tersebut tentunya sangat minim jika harus membersihkan dan menertibkan reklame di Kota Malang meskipun anggota Satpol PP dikerahkan setiap hari bahkan malam hari diwaktu-waktu tertentu.

Sumber daya anggaran juga berpengaruh dalam pelaksanaan Peraturan Daerah ini. Sumber daya anggaran merupakan salah satu variabel yang berperan dalam perihal pendanaan atau pembiayaan operasional pelaksanaan kebijakan. Apabila anggaran sangat minim, maka dapat berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan. Kenyataan yang peneliti lihat di lapangan di beberapa perangkat daerah dalam melaksanakan Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang berasal dari APBD Kota Malang. Masing-masing perangkat daerah mengajukan anggaran dana per satu tahun. Dana dari APBD yang selanjutnya dialokasikan ke ketiga perangkat daerah tersebut digunakan untuk berbagai hal dalam rangka menunjang pelaksanaan Perda tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang misalnya untuk menunjang peralatan/fasilitas dan perlengkapan, komunikasi yang berkaitan dengan sosialisasi, dan lainnya.

Sumber daya peralatan merupakan sumber daya pendukung yang dapat membantu proses penyelenggaraan reklame. Tanpa peralatan yang memadai, suatu implementasi kebijakan akan terhambat dan tidak bisa dimaksimalkan. Sumber daya peralatan dalam hal ini terkait dengan fasilitas yang ada di masing-masing perangkat daerah. Di DPMPTSP dan BP2D peralatan yang banyak dibutuhkan seperti alat-alat kantor, ATK, komputer dan lain sebagainya. Sedangkan peralatan yang dibutuhkan Satpol PP diantaranya mobil pengangkut barang, las, grenda, tali, gergaji dan lain-lain. Menurut hasil penelitian, sumber daya peralatan yang ada di masing-masing perangkat daerah sudah memadai dan cukup membantu proses implementasi kebijakan khususnya dalam penyelenggaraan reklame.

c. Disposisi

Edward III dalam Widodo (2010:104) menjelaskan bahwa salah satu penentu keberhasilan suatu implementasi kebijakan tidak hanya seberapa jauh pengetahuan aktor yang bersangkutan melainkan juga dari kemauan aktor tersebut terhadap kebijakan yang akan diimplementasikan. Disposisi merupakan kemauan, keinginan dan kecenderungan para pelaku kebijakan untuk melaksanakan kebijakan secara sungguh-sungguh dan berkomitmen sehingga tujuan dari kebijakan tersebut dapat diwujudkan dengan baik. Disposisi tidak hanya akan menguntungkan pihak instansi saja tapi juga menguntungkan para aktor tersebut jika dalam pekerjaannya para aktor mengerjakan dengan baik dan maksimal.

Dalam implementasi Perda tentang penyelenggaraan reklame menunjukkan disposisi yang positif. DPMPTSP, BP2D dan Satpol PP selaku perangkat daerah yang berperan banyak dalam hal ini memberikan sikap serta kemauan yang positif dalam menyelesaikan tujuan dari Perda tersebut. Semua perangkat daerah memiliki peran aktif dalam memberikan pelayanan termasuk dalam menanggapi respon keluhan dari berbagai pihak terutama bagaimana mengakomodir seluruh aktor yang bersangkutan agar implementasi kebijakan berjalan dengan baik.

Sikap para pelaksana dalam implementasi Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame adalah menerima dan melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Sikap tersebut mempengaruhi intensitas disposisi para pelaksana. Kepatuhan sikap para pelaksana terhadap kebijakan akan berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat dalam mengimplementasikan kebijakan tersebut. komitmen yang tinggi dan integritas para pelaksana kebijakan menyebabkan kebijakan berjalan dengan baik khususnya dalam penyelenggaraan reklame di Kota Malang.

d. Struktur birokrasi

Struktur birokrasi memberikan peranan yang tidak kalah penting dalam pelaksanaan implementasi peraturan daerah. Salah satu fungsi dari struktur birokrasi adalah memberikan kejelasan tentang tugas pokok dan fungsi (tupoksi) masing-masing aktor yang terlibat dalam implementasi kebijakan. Struktur birokrasi mencegah adanya tumpang tindih tugas antar aktor yang berperan. Kebijakan yang begitu kompleks menuntut

kerjasama banyak orang, ketika struktur birokrasi tidak kondusif pada kebijakan yang tersedia, maka hal ini akan menyebabkan sumberdaya yang ada menjadi tidak efektif dan menghambat jalannya kebijakan.

Implementasi kebijakan Peraturan Daerah tentang penyelenggaraan reklame dibantu oleh beberapa perangkat daerah yang bertugas sebagaimana yang telah ditetapkan oleh Walikota. Keberadaan beberapa perangkat daerah tersebut berperan aktif dalam setiap pelaksanaan kebijakan tentang penyelenggaraan reklame. Dimasing-masing perangkat daerah terdapat struktur birokrasi yang dibuat berdasarkan peran dan tugas masing-masing aktor. Dari ketiga perangkat daerah tersebut, struktur birokrasi yang dijalankan cukup baik. Tidak ada pegawai yang melakukan banyak tugas karena tupoksi dari masing-masing bidang dan seksi sudah jelas.

b) Faktor-faktor dalam implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di kota malang

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung merupakan hal-hal yang dapat menunjang kelancaran kegiatan implementasi peraturan daerah tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang. Setiap kebijakan pasti memiliki faktor pendukung dalam tahap implementasi kebijakannya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data mengenai faktor pendukung dari sisi internal dalam implementasi kebijakan Perda

nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang, diantaranya:

- 1) Adanya peraturan yang mengatur secara jelas tentang penyelenggaraan reklame berupa kebijakan itu sendiri baik dari Peraturan Daerah dan Peraturan Walikota. Peraturan tersebut merupakan kebijakan serta payung hukum dalam penyelenggaraan reklame sehingga dalam proses perizinan, pemasangan, pengawasan, dan penertiban berdasarkan dari kebijakan tersebut.
- 2) Kesiapan masing-masing perangkat daerah dalam penyelenggaraan reklame dengan baik sesuai tugas dan fungsinya.

Faktor pendukung secara eksternal yaitu kesadaran masyarakat akan pentingnya perizinan dan membayar pajak. Tidak hanya itu, masyarakat yang kian canggih dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perizinan reklame lewat website DPMPTSP sehingga akan lebih mudah untuk menyiapkan kelengkapan berkasnya.

b. Faktor penghambat

Adapun faktor penghambat implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame secara internal tidak ada hambatan apapun karena masing-masing perangkat daerah berusaha mengoptimalkan kinerjanya dengan baik dan berupaya memberikan pelayanan yang maksimal untuk

masyarakat. Sedangkan faktor penghambat secara eksternal yaitu adanya orang ketiga atau biro jasa. Masih ditemukan adanya orang ketiga dalam pelaksanaan perizinan. Hal tersebut akan mengganggu dan menyulitkan pihak Satpol PP terkait dengan kelengkapan identitas pemilik reklame karena ketika nanti ada pelanggaran dilaporkan akan sulit dihubungi. Selain itu, kesadaran masyarakat akan patuh terhadap hukum yang berlaku juga masih minim meskipun menurut penuturan beberapa aktor terlibat sudah lebih baik dibanding dengan beberapa tahun yang lalu. Namun, menurut peneliti yang ikut andil dalam giat reklame pada tanggal 10 Februari 2018 dengan melihat sendiri penertiban reklame insidental disepanjang jl. Kawi sampai jl. Tlogo mas bahwa disepanjang jalan pasti ada pelanggaran reklame. Mulai dari masa tayang habis, jumlah reklame yang dipasang tidak sesuai dengan data, penempatan lokasi yang salah sampai reklame yang tidak memiliki izin. Bisa disimpulkan bahwa hambatan terbesar sebenarnya ada pada masyarakat atau pemilik reklame. Karena kebanyakan pelanggaran terjadi karena ulah masyarakat yang tidak mau mematuhi dan mengikuti prosedur hukum di daerahnya.

BAB V

PENUTUP

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang terkait dengan komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing perangkat daerah yang berkaitan dalam penyelenggaraan reklame bisa dikoordinir dengan baik, jarang terjadi kesalahpahaman antar perangkat daerah karena terakomodir dengan lancar. Sumber daya yang terdiri dari sumber daya manusia (SDM), sumber daya keuangan dan sumber daya peralatan salah satu diantaranya belum maksimal. SDM di Satpol PP secara kuantitas atau jumlah yang dikerahkan khususnya di bagian giat reklame belum mencukupi. Hanya ada 12 personil dalam tim giat reklame yang terjun untuk menertibkan seluruh wilayah Kota Malang yang terdiri dari 5 kecamatan yaitu Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru dan Sukun. Sedangkan untuk sumber daya yang lain sudah cukup baik. Disposisi atau sikap pelaksana dalam implementasi Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame memiliki komitmen dan

konsistensi yang baik serta struktur birokrasi pada masing-masing perangkat daerah pelaksana implementasi Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame sudah baik dan efektif dalam pembagian tugasnya.

2. Faktor pendukung keberhasilan implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame cukup baik. Adanya peraturan yang jelas sehingga dapat menyatukan tujuan dari ketiga perangkat daerah yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan reklame, Faktor penghambat dari jalannya implementasi ini diantaranya adalah sumber daya manusia yang kurang mencukupi pada Satpol PP serta adanya pemakaian biro jasa atau pihak ketiga dalam proses perizinan dan pemasangan reklame.

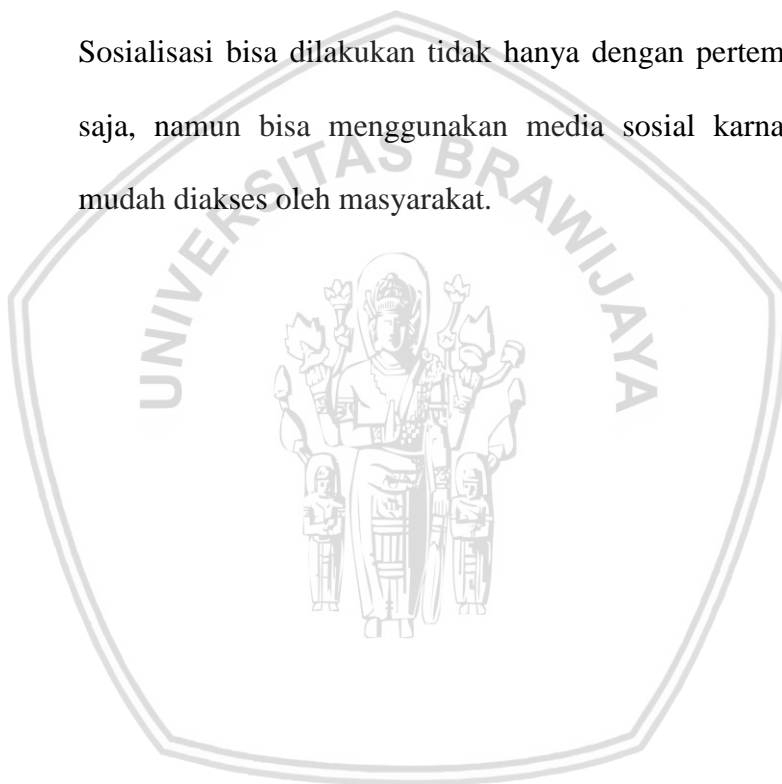
J. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti kemukakan serta berbagai faktor yang dapat mempengaruhi implementasi kebijakan Perda nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame, saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah:

- a. penambahan jumlah sumber daya manusia di bagian Satpol PP dalam penertiban reklame. Dengan begitu tenaga outsourcing bisa menjadi pilihan untuk menambah tenaga kerja karena saat ini ada moratorium PNS sehingga penambahan pegawai sangat terbatas. Sebaiknya, pemakaian pihak biro jasa atau orang ketiga dikurangi.

Karena, hal tersebut akan berdampak pada proses penertiban yang akan menyulitkan pihak Satpol PP untuk menghubungi pemilik asli reklame. Atau boleh menggunakan pihak biro jasa namun, dengan menyantumkan identitas pemilik asli reklame tersebut.

- b. Sosialisasi bisa dilakukan lebih sering lagi mengingat pemasangan reklame di Kota Malang semakin meningkat setiap tahunnya. Sosialisasi bisa dilakukan tidak hanya dengan pertemuan di hotel saja, namun bisa menggunakan media sosial karna akan lebih mudah diakses oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Emzir. 2012. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Halim, Abdul. 2004. *Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Indiahono, Dwiyanto. 2017. *Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Islamy, M.Irfan. 2009. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijaksanaan Negara*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Keban, Jeremias T. 2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep Teori dan Isu*. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Moleong. J. Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mahmudi, 2009. *Manajemen Keuangan Daerah*. Jakarta: Erlangga
- Nazir, Moh. 2003. *Metode penelitian*. Jakarta: graha indonesia.
- Nugroho, Riant. 2009. *Public policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nurcholis, Hanif. 2007. *Teori dan Praktik Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Jakarta: Grasindo.
- Pasolong, Harbani. 2011. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Peraturan Daerah Kota Malang nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame.
- Peraturan Walikota Malang nomor 27 tahun 2015 tentang Penataan Reklame.
- Syafiie, Inu Kencana. 2008. *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (SANRI)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah.
- Wahab, A. Solichin. 2012. *Analisis Kebijakan: dari formulasi ke penyusunan model-model implementasi kebijakan publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Widjaja, HAW. 2007. *Penyelenggaraan Otonomi daerah Indonesia dalam Rangka Sosialisasi UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah*. Jakarta:Grafindo Persada.

Widodo, Joko. 2010. *Analisis kebijakan Publik*. Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia.

Winarno, Budi. 2007. *Kebijakan Publik Teori dan Proses*. Jakarta: PT. Buku Kita.

Aeny, Suci Nor. 2017. *Puluhan Reklame Dicopot, Ini Penyebabnya* diakses pada tanggal 9 November 2017 dari <https://news.ddtc.co.id/kota-malang-puluhan-reklame-dicopot-ini-penyebabnya-10493>.

Wahyunik, Sri. 2017. *Warga Kota Malang Geram Dengan Reklame Ini, Pihak Berwenang Langsung Mencopotnya*, diakses pada tanggal 9 November 2017. <http://suryamalang.tribunnews.com/2017/09/12/warga-kota-malang-geram-dengan-reklame-ini-pihak-berwenang-langsung-mencopotnya>.

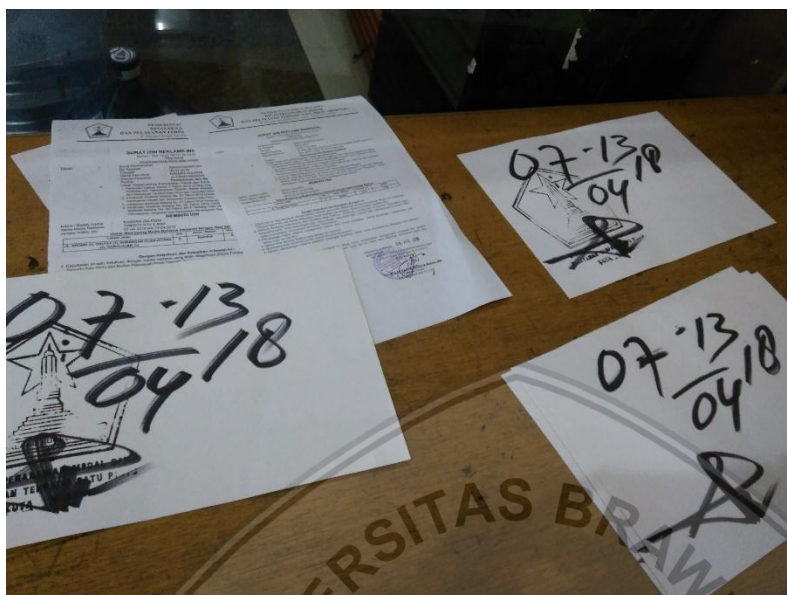
BP2D Kota Malang, 2017. *Triwulan Ketiga, Target Pajak BP2D Kota Malang Capai 92,6 Persen*. diakses dari <http://bppd.malangkota.go.id/triwulan-ketiga-target-pajak-bp2d-kota-malang-capai-926-persen>.

Website :

DPMPTSP : <http://dpmptsp.malangkota.go.id/bppt>

Surya Malang : <http://suryamalang.tribunnews.com/>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Penomoran izin reklame insidentil

PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU
Jl. Mayjend Sungkono Gedung A Lantai II Malang Telp. (0341) 761642

TANDA TERIMA BERKAS PERMOHONAN
izin penyelenggaraan TONTONAN

Sesuai dengan hasil penertarikan dari Pelugas Lokal DPMPSTP Kota Malang

No Register	: KRM/013/PER/III/2018
Tanggal	: 06-04-2018
Nama	: KHADRA ZULFERI
Kegiatan	: LIVE MUSIK REGULER
Tanggal Kegiatan	: 13 April 2018
Alamat	: Jl. CANDI MENDUT 31 RT. 1 RW. 10, KOTA MALANG
Telepon / HP	: 0341-470105 / 0812387879
Alamat Lokasi	: TWENTY KTV & BAR J.L. S.P. SUDARMO 20-B
Kecamatan	: BLUMBING
Jumlah Peserta	: 100 ORANG

Berkas Persyaratan yang dilampirkan :

1. Formulir (*)
2. Surat Pernyataan Kesanggupan (*)
3. Fotocopy KTP
4. Rekomendasi Tempat Kegiatan

Pemohon

Pelugas Penerimaan Izin,

SULESTIANING ROCHANA
NIP. 19660928 200701 2 016

Catatan: Tanda Terima ini mohon dibawa dan diserahkan pada Pelugas pada waktu pengambilan Ijin.

Lampiran 2. Tanda terima berkas permohonan reklame insidentil



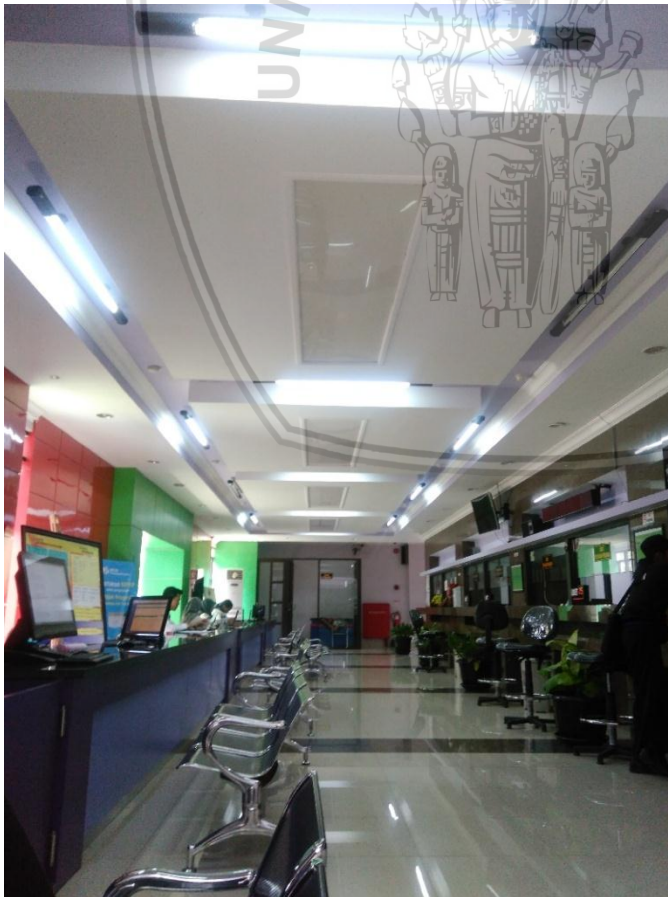
Lampiran 3. Foto bersama staf Satpol PP Kota Malang



Lampiran 4. Foto bersama anggota giat reklame Satpol PP Kota Malang



Lampiran 5. Foto bersama staf DPMPTSP



Lampiran 6. Foto suasana kantor DPMPTSP